

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Anna Elisabeth Schmoll**

## **Erfolgsfaktoren im Gender Mar- keting am Fallbeispiel der Marke NIVEA**

**Eine exemplarische Analyse unter dem  
Aspekt der Kommunikationspolitik**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Erfolgsfaktoren im Gender Marketing am Fallbeispiel der Marke NIVEA**

Autor/in:

**Frau Anna Elisabeth Schmoll**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM14sM1-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:

**Herr Thorsten Eble**

Einreichung:

München, 09.01.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Success factors in Gender marketing on the case study of the brand NIVEA**

author:

**Ms. Anna Elisabeth Schmoll**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14sM1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**Mr. Thorsten Eble**

submission:

Munich, 09.01.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Schmoll, Anna Elisabeth:

Erfolgsfaktoren im Gender Marketing am Fallbeispiel der Marke NIVEA

Success factors in Gender marketing on the case study of the brand NIVEA

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die Geschlechterrollen haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert, begründet durch den gesellschaftlichen Wandel. Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt angelehnt an die Kommunikationspolitik auf, wie Unternehmen anhand von geschlechtsspezifischem Marketing ihre Zielgruppen dennoch erreichen. Die Erfolgsfaktoren von Gender Marketing werden zunächst durch Fachliteratur erläutert und anschließend am Fallbeispiel der Marke NIVEA aufgezeigt. Um eine Grundlage für Marketing zu schaffen, wird sich im ersten Kapitel des Hauptteils mit dem Marketing-Mix beschäftigt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung der Bachelorarbeit .....	1
1.2 Aufbau der Bachelorarbeit .....	2
<b>2. Der Marketing-Mix .....</b>	<b>4</b>
2.1 Produkt- und Programmpolitik .....	5
2.2 Preis- und Konditionenpolitik .....	7
2.2.1 Die Preisbildung .....	7
2.2.2 Die Rabattierung der Konditionenpolitik .....	9
2.2.3 Die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen .....	11
2.3 Die Distributionspolitik .....	11
2.3.1 Die Absatzkanalstruktur .....	12
2.3.2 Ausprägungen der Distribution .....	13
2.3.3 Optimierungsansätze .....	13
2.3.4 strategische und operative Marketinglogistik .....	14
<b>3. Die Kommunikationspolitik .....</b>	<b>16</b>
3.1 Begrifflichkeiten .....	16
3.2 Der Planungsprozess .....	17
3.3 Die integrierte Kommunikation .....	19

<b>4. Gender Marketing</b>	<b>22</b>
4.1 Begrifflichkeiten	23
4.2 Stand der Forschung	25
4.3 Unterschiede im Kaufverhalten von Frauen und Männern	26
4.3.1 Das Kaufverhalten von Frauen	26
4.3.2 Das Kaufverhalten von Männern	28
4.3.3 weibliche und männliche Kommunikationsmuster	30
4.4 Anwendungen auf den Marketing-Mix	31
4.4.1 Gender Marketing in der Produktpolitik	31
4.4.2 Gender Marketing in der Preispolitik	33
4.4.3 Gender Marketing in der Distributionspolitik	33
4.4.3.1 Die Zielgruppe Frau in der Distributionspolitik	34
4.4.3.2 Die Zielgruppe Mann in der Distributionspolitik	35
4.4.4 Gender Marketing in der Kommunikationspolitik	35
<b>5. Fallbeispiel für die erfolgreiche Anwendung von Gender Marketing</b>	
<b>An der Marke NIVEA</b>	<b>39</b>
5.1 Zielgruppe Frauen	40
5.2 Zielgruppe Männer	43
<b>6. Fazit – Erfolgsfaktoren im Gender Marketing</b>	<b>42</b>
6.1 Was macht die Marke NIVEA so erfolgreich?	48
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>XI</b>
<b>Anhang</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung</b>	<b>XVI</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Break-Even-Analyse.....	7
Abbildung 2: Anteil an Frauen in der deutschen Bevölkerung.....	26
Abbildung 3: Männer in Ein-Personen-Haushalten in Deutschland.....	30
Abbildung 4: Bierkonsum Männer.....	36
Abbildung 5: Werbedarstellung von Frauen zum Bierkonsum.....	36
Abbildung 6: Werbeanzeige NIVEA In-Dusch Q10 Body Lotion.....	38
Abbildung 7: NIVEA In Dusch Body Milk Werbung 2013.....	39
Abbildung 9: NIVEA In Dusch Body Milk Werbung 2013.....	39
Abbildung 10: NIVEA In Dusch Body Milk Werbung 2013.....	39
Abbildung 11: NIVEA In Dusch Body Milk WErbung 2013.....	39
Abbildung 12: NIVEA In Dusch Body Milk Werbung 2013.....	39
Abbildung 13: NIVEA TV-Spot "Danke Mama".....	40
Abbildung 14: NIVEA TV-Spot "Danke Mama".....	40
Abbildung 15: NIVEA TV-Spot "Danke Mama".....	40
Abbildung 16: NIVEA TV-Spot "Danke Mama".....	40
Abbildung 17: NIVEA TV-Spot "Danke Mama".....	40
Abbildung 18: NIVEA TV-Spot "Danke Mama".....	40
Abbildung 19: NIVEA Men TV-Spot Active Energy Sofort-Effekt Gel.....	42
Abbildung 20: NIVEA Men TV-Spot Active Energy Sofort Effekt-Gel.....	42
Abbildung 21: NIVEA Men TV-Spot Active Energy Sofort-Effekt Gel.....	42
Abbildung 22: NIVEA Men TV-Spot Active Energy Sofort-Effekt Gel.....	42
Abbildung 23: NIVEA Men TV-Spot Stress Protect Deo "Vorhang auf".....	43
Abbildung 24: NIVEA Men TV-Spot Stress Protect Deo "Vorhang auf".....	43
Abbildung 25: NIVEA Men TV-Spot Stress Protect Deo "Vorhang auf".....	43
Abbildung 26: NIVEA Men TV-Spot Stress Protect Deo "Vorhang auf".....	43
Abbildung 27: NIVEA Men TV-Spot Stress Protect Deo "Vorhang auf".....	43
Abbildung 28: NIVEA Men TV-Spot Stress Protect Deo "Vorhang auf".....	43

---

# **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Gegenüberstellung weiblicher & männlicher Kommunikationsmuster .....	28
---	----



# 1 Einleitung

Die letzten Jahrzehnte brachten nicht nur technologische Veränderungen mit sich, sondern auch die Rollen der Geschlechter haben sich verändert. Die Anzahl der erwerbstätigen Frauen sind gestiegen, was ein höheres Einkommen in den privaten Haushalten mit sich bringt (vgl. Baig 2015, S. 7). Außerdem entscheiden Frauen über 80 Prozent der Haushaltsausgaben, welches die Studie Association for Women´s Business Owners belegt. Dies sind Gründe, weshalb sich Unternehmen welche sich bisher wenig mit der Zielgruppe Frau befasst haben näher mit der Frau als Konsumentin beschäftigen sollten. Beispielsweise in den Marketingaktivitäten der Automobilbranche wird nach wie vor stereotypisch gearbeitet. Es wird davon ausgegangen, dass Männer Autos kaufen (vgl. Spiegel Online, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), [Stand 29.12.2016]). Um diese Situation zu ändern, sollte sich intensiv mit beiden Geschlechtern auseinandergesetzt werden. Die Rollenverteilung von Mann und Frau hat sich sowohl privat als auch beruflich verändert. Dadurch sind neue Perspektiven für die Zielgruppenansprache im Marketing entstanden.

Das Gender Marketing beschäftigt sich intensiv mit den Geschlechtern, um optimal auf die Ansprüche der Konsumenten und Konsumentinnen eingehen zu können. Es werden die neu entstandenen Bedürfnisse der Zielgruppen auf den Marketing-Mix umgesetzt. Das Marketing wird stärker nach Geschlechtern differenziert. Es werden Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern analysiert und gezielt für beispielsweise Produktentwicklungen, Werbemaßnahmen und Distributionsgestaltungen eingesetzt.

## 1.1 Zielsetzung der Bachelorarbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit soll die Erfolgsfaktoren von Gender Marketing aufzeigen und der Frage „Was macht die Marke NIVEA so erfolgreich?“ nachgehen. Unter Erfolg ist in diesem Falle zu verstehen, neue Zielgruppen zu ergründen und diese zu erreichen. Außerdem soll auf gegenwärtige Zielgruppen näher eingegangen werden, um eine langfristige Kundenbindung zu gewährleisten. Dadurch wächst nicht nur der Bekanntheitsgrad, sondern auch der Kundenstamm und die Absatzzahlen steigen.

Um die Erfolgsfaktoren von Gender Marketing zu ermitteln, wird sich die Studentin intensiv mit der vorhandenen Fachliteratur auseinandersetzen. Es werden die beiden Perspektiven Zielgruppe Frau und Zielgruppe Mann betrachtet, aufgeführt und gegenüber gestellt. Die gewonnen Ergebnisse werden mit Hilfe des Fallbeispiels der Marke NIVEA verdeutlicht.

Mit dieser Arbeit soll hervorgehoben werden, inwieweit Gender Marketing zum Unternehmenserfolg beitragen kann. Anhand des Fallbeispiels der Marke NIVEA, soll einerseits gezeigt werden, wie Gender Marketing in der Praxis umgesetzt wird. Andererseits soll verdeutlicht werden, wie Gender Marketing einer Marke zur Etablierung an nationalen und internationalen Märkten verhelfen kann.

## 1.2 Aufbau der Bachelorarbeit

Das Thema Gender Marketing wurde literaturbasiert bearbeitet. Hierbei wurde hauptsächlich mit dem Buch ... von Eva Kreienkamp gearbeitet, da dieses vielfach in Arbeiten über Gender Marketing bearbeitet und zitiert wurde. Es kamen keine empirischen Methoden zum Einsatz, da die praktische Umsetzung von Gender Marketing am Fallbeispiel der Marke NIVEA aufgezeigt wurde. Eine zusätzliche empirische Arbeit hätte, aufgrund der breit gefächerten theoretischen Grundlage, nicht in den Umfang dieser Bachelorarbeit gepasst.

Um den Lesern dieser Bachelorarbeit eine Grundlage für den Themenbereich Marketing zu geben, wird im ersten Kapitel des Hauptteils der Marketing-Mix bearbeitet. Zunächst erfolgt eine Einführung darüber, was der Marketing-Mix ist und wofür er verwendet wird. Im nächsten Schritt wird auf drei der vier Marketinginstrumente eingegangen. Diese sind die Produkt- und Programmpolitik, die Preis- und Konditionenpolitik und die Distributionspolitik.

Im nächsten Kapitel erfolgt die Bearbeitung der Kommunikationspolitik. Da das Thema dieser Bachelorarbeit unter dem Aspekt der Kommunikationspolitik aufgezeigt wird, geschieht dies in einem separaten Kapitel. Dieses Instrument des Marketing-Mix wird im Gegensatz zu den anderen Instrumenten ausführlicher bearbeitet. Das Kapitel der Kommunikationspolitik ist in die Bereiche Begrifflichkeiten, Planungsprozess und integrierte Kommunikation untergliedert. Die Studentin hat sich dafür entschieden diese Arbeit unter dem Aspekt der Kommunikationspolitik zu behandeln, da diese sich mit der Zielgruppe beschäftigt. Das detaillierte Befassen mit der Zielgruppe ist das Augenmerk im Gender Marketing.

Nachdem die Grundlagen zum Verständnis von Marketing beschrieben sind, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit Gender Marketing. Nach einer Einführung in das Themengebiet Gender Marketing werden die Begrifflichkeiten zu diesem Thema geklärt, sowohl aus dem Bereich Marketing als auch aus dem Fachbereich der Soziologie. Im

---

nächsten Schritt wird der Stand der Forschung im Gender Marketing erläutert. Anschließend werden die Unterschiede im Kaufverhalten von Frauen und Männern bearbeitet. Nachdem das Thema theoretisch aufgeführt wurde, beschäftigt sich der letzte Punkt in diesem Kapitel mit der Anwendung von Gender Marketing auf den Marketing-Mix.

Im letzten Schritt dieser Bachelorarbeit wird die Marke NIVEA auf ihre geschlechtsspezifischen Marketingaktivitäten analysiert. Zu Beginn dieses Kapitels wird auf die Markengeschichte von NIVEA eingegangen. Hauptsächlich wird sich in diesem Punkt mit der Werbung der Marke beschäftigt, da diese Arbeit unter dem Aspekt der Kommunikationspolitik erarbeitet wird. Addierend werden auch produktpolitische Aspekte genannt, bei welchem geschlechtsspezifisch gearbeitet wurde.

## 2 Der Marketing-Mix

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Marketing-Mix. Dieser Begriff wurde 1950 erstmals von Neil H. Borden in seinem Buch verwendet (vgl. Bruhn 2015, S. 11). Dieses Buch trug den Titel „Advertising: Text and Cases“ und wurde im Jahr 1950 erstmals veröffentlicht (vgl. Disch, [www.gem-online.de](http://www.gem-online.de), [Stand 16.11.2016]). Unter diesem Begriff versteht man „die zielgerichtete Koordination aller Marketing-Instrumente zu einer integrierten Kampagne“ (Pepels 2013, S.89). Damit ist gemeint, dass alle Instrumente des Marketing-Mix gebündelt und aufeinander abgestimmt dazu eingesetzt werden, die Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen. Zu den Instrumenten des Marketing-Mix zählen die Produkt- und Programmpolitik, die Preis- und Konditionenpolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik. Sie werden zudem auch als die 4 Ps des Marketing verstanden: Product, Price, Place und Promotion. Diese Benennung des Marketing-Mix (als die 4 P's des Marketings) ist auf McCarthy zurück zu führen. Der Grund dieser Betitelung liegt darin, „weil die 4 P's eine ausgesprochene „sprachliche Griffigkeit“ aufweisen“ (Bruhn 2015, S. 9).

Neben dem Vier-Instrumente-Ansatz werden auch Drei- und Fünf-Instrumente-Ansätze angewendet. Werden Produkt- und Preis-Teilinstrumente zusammen gefasst, ist von einem Drei-Instrumente-Ansatz die Rede. Bei dem Fünf-Instrumente-Ansatz wird entweder die Distributions- und Verkaufspolitik oder die Preis- und Konditionenpolitik aufgespalten (vgl. Pepels 2013, S. 89 f.)

Die Instrumente des Marketing-Mix treten in vier Gestaltungsformen auf: Angebotsgestaltung, Gegenleistungsgestaltung, Informationsgestaltung und Verfügbarkeitsgestaltung. Die Angebotsgestaltung beschäftigt sich mit dem Portfolio eines Unternehmens. Hier wird über die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens entschieden. Sie beinhaltet die Produkt- und Programmpolitik. In der Gegenleistungsgestaltung wird sich mit preispolitischen Entscheidungen von Produkten und Dienstleistungen im Unternehmen befasst. Diese Gestaltungsform wird mit Gegenleistung betitelt, da es sich bei einem zu zahlenden Preis um die Gegenleistung für ein Produkt oder eine Dienstleistung handelt. Diese Gegenleistung hat der Kunde gegenüber dem Unternehmen zu erbringen. Die Gegenleistungsgestaltung umfasst die Preis- und Konditionenpolitik. Zur Informationsgestaltung zählt die Kommunikationspolitik. Hier werden Strategien entwickelt, um potentielle Käufer (Zielgruppe) der Produkte und Dienstleistungen gezielt anzusprechen. Gegenwärtige Kunden sollen durch diese Strategien auch zum Wiederkauf animiert werden. Die vierte Gestaltungsform ist die Verfügbarkeitsgestaltung. Sie bearbeitet die Distributions- und Verkaufspolitik. In diesem

Bereich des Marketing-Mix werden geeignete Absatzwege für die Produkte und Dienstleistungen ausgearbeitet. (vgl. Pepels 2013, S.89 ff.).

## 2.1 Produkt- und Programmpolitik

Bei dem Instrument der Produkt- und Programmpolitik wird sich mit allen auf die vom Unternehmen angebotenen Leistungen bezogenen Entscheidungen beschäftigt. Unter diesen Leistungen versteht sich sowohl das materielle Produkt, als auch die immaterielle Dienstleistung eines Unternehmens (vgl. Meffert et al. 2015, S. 361).

Dieses Instrument des Marketing-Mix setzt sich aus den beiden Teilinstrumenten Produktpolitik und Programmpolitik zusammen. Hierbei wird dem Begriff Produkt die Gänze aller „technisch-funktionaler Eigenschaften“ (Meffert 2015, S. 362.) verstanden, welche dem Verbraucher den Produktnutzen erfüllen soll. Das Programm beinhaltet die gesamte Leistung, die ein Unternehmen gegenüber dem Markt anzubieten hat.

In der Programmpolitik wird innerhalb der Programmgestaltung darüber entschieden, ob ein Produkt neu entwickelt (Produktinnovation), verändert (Produktvariation) oder vom Markt genommen (Produktelimination) wird. Zudem wird sich in diesem Teilinstrument mit den Faktoren Programmbreite und Programmtiefe befasst. Unter der Programmbreite versteht sich die Anzahl der Produktlinien (Produktarten), also Gruppen von einzelnen Produkten, die in einer Beziehung zueinander stehen. Damit ist die Programmtiefe die Anzahl aller Produktvarianten innerhalb einer Produktlinie. Beispiele für die Programmbreite bei VW sind die Modelle Golf, Polo, Sharan etc. Für die Programmtiefe sind hierbei der Golf GTI, Golf GTD und Golf 4 Beispiele. Werden bei der Programmbreite nur wenige Produktarten angeboten, spricht man von einem engen Programm. Bei hingegen vielen Produktarten ist von einem breiten Programm die Rede. Genauso verhält es sich auch bei der Programmtiefe. Viele Produktvarianten führen zu einem tiefen Programm, wenige Produktvarianten führen zu einem flachen Programm. Konkurrenzreaktionen, Veränderungen am Markt, Bedarf der Nachfrager und Umwelteinflüsse zählen unter anderem zu den Einflussfaktoren, welche auf die Entscheidungsfindung von Produktinnovation, -variation und -elimination einwirken. In der Programmpolitik getroffene Entscheidungen, werden in der Produktpolitik ausgeführt (vgl. Meffert et al. 2015, S. 362 ff.).

Um festzustellen, inwieweit die Auswirkungen der angewandten Strategien erfolgreich waren, werden Erfolgsmessungen durchgeführt. Hierbei wird in strategische und operative Erfolgsmessung unterschieden. Mittels der strategischen Erfolgsmessung soll

geklärt werden, zu welchem Anteil das Marketing zum Unternehmenserfolg beiträgt. In der Produkt- und Programmpolitik liegt hierbei der Fokus auf Kundenbeziehungen. Zudem werden potentielle Absatzmärkte, so wie interne Kompetenz- und Ressourcenausstattung bewertet. Bei der operativen Erfolgsmessung werden Soll-Ist-Vergleiche durchgeführt. Dies geschieht anhand der Produktlebenszyklus- und der Programmstrukturanalyse (vgl. Meffert et al. 2015, S. 429 f.).

Die Produktlebenszyklusanalyse zeigt ein Produkt in seiner aktuellen Lebensphase. Jedes Produkt hat eine begrenzte Lebensdauer, welche durch die Umsatzstärke begründet ist. Es werden zunächst steigende und dann sinkende Umsätze verzeichnet. Es gibt fünf verschiedene Lebensphasen: Einführungsphase, Wachstumsphase, Reifephase, Sättigungsphase und Degenerationsphase. Auf jede dieser Phasen lassen sich bestimmte Strategien anwenden, um die optimale Situation für das Produkt in einer bestimmten Lebensphase zu erreichen (vgl. Meffert et al. 2015, S.430 ff.).

Um komprimierte Informationen über das Programm zu erhalten, wird eine Programmstrukturanalyse angewendet. Dabei werden die Lebenszyklusanalysen der im Programm beinhalteten Produkte, zur gemeinsamen Betrachtung zusammen geführt, um diese gemeinsam zu betrachten. Folgende Analyse Kriterien können hierfür ausgewählt werden: Alter, Umsatz und Kundenstruktur (vgl. Meffert et al. 2015, S. 433 f.).

Als Entscheidungshilfe, ob eine Produktinnovation oder –Elimination angewendet werden soll, dient die Altersstrukturanalyse. Da alte Produkte in der Regel ein hohes Risiko bergen, sollen neue Produkte hohe Chancen versprechen. Dieses Analyse Kriterium eignet sich vor allem für Unternehmen mit einem facettenreichen Portfolio (vgl. Meffert et al. 2015, S. 434).

Bei der Umsatzstrukturanalyse lässt sich feststellen, für welche Produkte die Produktelimination die geeignetste Maßnahme ist. Man erhält einen Einblick darüber, welche Produkte in der Herstellung zu viel Kapital benötigen und einen Umsatzrückgang zu verzeichnen haben (vgl. Meffert et al. 2015, S. 434 ff.).

Ob ein Unternehmen von einzelnen Abnehmern abhängig ist, zeigt die Kundenstrukturanalyse. Dabei werden Gesamtumsatz und Verkaufsmenge auf einzelne Kunden beziehungsweise Aufträge verteilt. Um der Abhängigkeit von bestimmten Abnehmern entgegen zu wirken, sollte in Erwägung gezogen werden,

Produktmodifikationen oder –Innovationen zu streuen. Da das Resultat dieser Abhängigkeit bedeutet weniger Abnehmer bedeutet. (vgl. Meffert et al. 2015, S. 435)

## **2.2 Preis- und Konditionenpolitik**

Im Rahmen der Preispolitik werden alle Maßnahmen bezüglich des Entgelts des Leistungsangebotes getroffen und ausgeübt. Neben der Gewinnmaximierung werden auch marktgerichtete und betriebsgerichtete Ziele verfolgt. Zu den marktgerichteten Zielen zählen beispielsweise Kundenakquise und –bindung, Preisdurchsetzung am Markt, Verringerung von Wettbewerbern und die Absatzmaximierung. Betriebsgerichtete Ziele sind beispielsweise die Erhaltung der Arbeitsplätze und eine optimale Kostensituation (vgl. Meffert et al. 2015, S. 437 ff.).

### **2.2.1 Die Preisbildung**

Im Rahmen der Preisbildung müssen die beiden Faktoren Wirkungsstärke und Wirkungsgeschwindigkeit beachtet werden. Die hohe Wirkungsstärke des Preises beruht darauf, dass der Preis beim Kunden als negative Komponente der Leistung angesehen wird. Denn der Preis ist das zu erbringende Opfer des Kunden gegenüber dem Unternehmen, um die Leistung vom Unternehmen fordern zu können. Der Preis kann aber auch als positiv angesehen werden. Dies ist der Fall, wenn er verglichen mit Preisen eines Wettbewerbers, als sehr günstig empfunden wird. Hierdurch lässt sich auch die Wirkungsgeschwindigkeit zu erklären. Denn Preisveränderungen werden sowohl vom Kunden, als auch vom Wettbewerb sofort wahrgenommen. So geht ein steigender Absatz mit sinkendem Preis einher und umgekehrt wirkt sich ein steigender Preis negativ auf den Absatz aus. (vgl. Meffert et al., 2015, S.444 ff.)

Aufgrund von Wirkungsstärke und Wirkungsgeschwindigkeit des Preises ist es ungemein wichtig, bei der Preisbildung vernünftige Entscheidungen zu treffen. Ein weiterer Grund für die Relevanz von preispolitischen Entscheidungen ist die doppelte Einwirkung auf die Marketing- und Unternehmensziele. Da diese „sowohl (...) die Mengen- als auch (...) die Wertkomponente des Umsatzes“ (Meffert (2015), S. 441) beeinflussen. Trotzdem sind Entscheidungen in diesem Teilinstrument durch damit verbundene und gering gehaltene Vorabinvestitionen kurzfristig variierbar (vgl. Meffert 2015, S. 437 ff.).

Es gibt zwei verschiedene Arten der Preisbildung. Es wird zwischen der statischen und der dynamischen Methode unterschieden. Zu der statischen Methode zählen die kostenorientierte, nachfrageorientierte und wettbewerbsorientierte Preisbildung. Im Bereich der dynamischen Methode werden skimming pricing und penetration pricing angewandt.

Bei der kostenorientierten Preisbildung wird sich an den eigenen Herstellungskosten orientiert. Diese möchte das Unternehmen zum Einen durch den Preis gedeckt haben, plus einen Gewinn verzeichnen. Um die eigenen Herstellkosten zu decken, wird sich bei dieser Methode an der Break-Even-Analyse orientiert. Der Break-Even-Point ist die abgesetzte Menge, ab der ein Geschäft rentabel wird. Das heißt an diesem Punkt sind die Kosten der Produktion gedeckt. Im Rahmen der Break-Even-Analyse wird errechnet, inwieweit die Summe der variablen und die Summe der fixen Kosten den Gesamterlös decken. Das Unternehmen geht an diesem Punkt also mit Null raus (vgl. Meffert et al. 2015, S. 483 ff.).

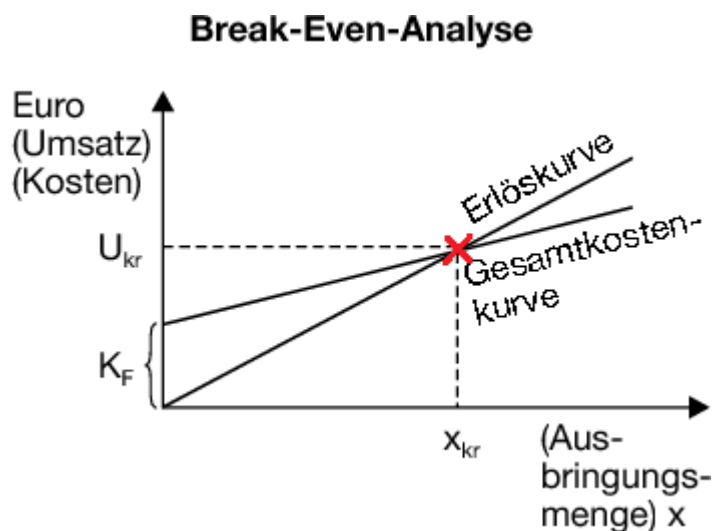


Abbildung 1: Break-Even-Analyse (in Anlehnung an Pape und Werner (2016))

Die Ausrichtung des Preises in der wettbewerbsorientierten Preisbildung hängt von den Preisen der Konkurrenz ab. Das Unternehmen passt sich also den Preisen des Wettbewerbs an. Hierzu gibt es mehrere Möglichkeiten. Zum Einen gibt es die Unterbietung des Preises der Konkurrenz. Das Unternehmen fährt also die Strategie den das Produkt immer unter dem Preis der Konkurrenz anzubieten. Ebenso gibt es eine Strategie, den Preis immer höher als den der Konkurrenz anzusetzen. Dies passiert



meist mit dem Ziel einen Prestigeeffekt beim der Zielgruppe auszulösen. Die letzte Variante ist es, das Produkt zum selben Preis wie die Konkurrent anzubieten (vgl. Meffert et al. 2015, S. 486 ff.).

Bei der nachfrageorientierten Preisbildung stehen die Kunden mit ihren individuellen Bedürfnissen, Kenntnissen, Reaktionen und Einstellungen im Mittelpunkt. Je nach Anstieg oder Abstieg der Nachfrage wird der Preis entsprechend angepasst. Um herauszufinden inwieweit der Kunde auf eine Preisveränderung reagiert, wird die Preiselastizität der Nachfrage dargestellt. Als Grundlage der Preiselastizität dient die Preis-Absatz-Funktion. Diese „beschreibt einen funktionalen Zusammenhang zwischen der Preishöhe  $p$  und der abgesetzten Menge  $x$ “ (Meffert 2015, S. 444). Wenn eine Änderung des Preises einen hohen Einfluss auf die Nachfrage hat, spricht man von einer elastischen Nachfrage. Sollte dies nicht der Fall sein, also ein geringer Einfluss auf die Nachfrage durch eine Preisänderung, ist die Nachfrage unelastisch. Bei der Anwendung der Preis-Absatz-Funktion muss allerdings bedacht werden, dass die Art des Produktes berücksichtigt werden sollte. Denn bei Prestige-Gütern steigt die Nachfrage mit einem steigenden Preis. Im Normalfall, beispielsweise bei Lebensmitteln, sinkt die Nachfrage mit einem steigenden Preis (vgl. Meffert et al. 2015, S.490 ff.).

Die Strategie des skimming pricings wird meist bei hoch innovativen Produkten, wie beispielsweise dem I-Phone 7 angewendet. Produkte werden hier bei der Einführung zu sehr hohen Preisen verkauft, welche mit der Zeit gesenkt werden. Allerdings birgt diese Methode der dynamischen Preisbildung die Gefahr, dass Wettbewerber leicht in den Markt eintreten können (vgl. Meffert et al. 2015, S. 464 f.).

Um schnell hohe Marktanteile zu generieren, wird der Preis anhand des penetration pricings gebildet. Hierbei wird ein Produkt zu einem ungewöhnlich niedrigen Preis angeboten. In den Folgeperioden wird darüber entschieden, ob der Preis erhöht oder beibehalten wird. Im Gegensatz zum skimming pricing, werden durch die richtige Anwendung starke Markteintrittsbarrieren für die Konkurrenz geschaffen (vgl. Meffert et al. 2015, S.463 f.).

## **2.2.2 Die Rabattierung der Konditionenpolitik**

Die Konditionenpolitik beschäftigt sich mit den Themen Rabattpolitik, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen, so wie der Absatzkreditpolitik. In der Rabattpolitik wird ausgehandelt, ob Kunden ein Rabatt gewährt wird und wie hoch dieser ausfallen darf. Bei der Auswahl des Rabattes wird auch beachtet, ob es sich um Neukunden oder

Wiederkäufer handelt. Werden Rabatte gewährt, verändern diese den tatsächlich zu begleichenden Preis eines Produktes. Es werden fünf verschiedene Arten von Rabatten unterschieden. Zu diesen Rabatten zählen Funktionsrabatte, Barzahlungsrabatte, Mengenrabatte, Treuerabatte und Zeitrabatte. Meist werden diese in kombinierten Varianten angeboten (vgl. Meffert et al. 2015, S.501 ff.).

Funktionsrabatte werden beispielsweise Großhändlern gewährleistet, für „die Übernahme von Leistungen, die der Hersteller (...) delegiert“ (Meffert et al. (2015), S. 502). Dies können beispielsweise die Lagerhaltung, die Beratung oder die Werbung sein (vgl. Meffert et al. 2015, S. 502).

Der Barzahlungsrabatt wird auch Skonto genannt. Dieser beträgt in der Regel zwei bis fünf Prozent (vgl. Gründerlexikon, [www.gruenderlexikon.de](http://www.gruenderlexikon.de), [Stand 10.11.2016]) und regelt die zeitnahe Rechnungsbegleichung seitens des Kunden. Das bedeutet, dass dem Schuldner der Skonto gewährt wird, sollte er innerhalb einer gesetzten Frist (zum Beispiel sieben Tage) den Rechnungsbetrag entrichten (vgl. Meffert et al. 2015, S. 502).

Die Gewährleistung eines Mengenrabattes setzt voraus, dass eine bestimmte Menge eines Produktes gekauft wird. Es gibt die Möglichkeit einen festen Rabattsatz festzulegen oder diesen proportional in Abhängigkeit der abgesetzten Menge anzusetzen. Im Rahmen der zweiten Variante, steigt die Höhe des Rabattes mit der Anzahl der abgesetzten Menge. Eine weitere Form des Mengenrabattes ist der Bonus. Dieser wird nachträglich gewährleistet, wenn ein Kunde in der letzten Periode besonders hohe Mengen eingekauft hat (vgl. Meffert et al. 2015, S. 502 f.).

Eine weitere Form des Rabattes ist der Treuerabatt. Dieser soll den Kunden dazu anregen, bestimmte Produkte ausschließlich bei einem Hersteller zu kaufen. Ein Beispiel dafür wäre, dass ein Schreiner sein Holz immer von demselben Lieferanten bezieht. Der Treuerabatt verfolgt das Ziel, langfristige Kundenbeziehungen entstehen zu lassen (vgl. Meffert et al. 2015, S. 503).

Zu den Zeitrabatten zählen Vorausbestellungs-, Saison-, Einführungs- und Auslauf Rabatte. Dies sind Rabatte in Abhängigkeit des Zeitpunktes, zu welcher diese gewährleistet werden. Saisonrabatte werden beispielsweise beim Winterschlussverkauf gewährt. Einführungsrabatte sollen eine hohe Absatzmenge zur Einführung eines Produktes verzeichnen und im Gegensatz dazu sollen Auslauf Rabatte der Lageräumung von veralteten Produkten dienen (vgl. Meffert et al. 2015, S. 503 f.).

### 2.2.3 Die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

Innerhalb der Lieferungs- und Zahlungsbedingungen werden alle Bestimmungen und Regelungen bei Eintritt eines Kaufvertrages festgelegt. In vielen Branchen sind diese alle einheitlich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, oder kurz AGBs genannt, aufgeführt. Dadurch verfügt kein Unternehmen über Wettbewerbsvorteile gegenüber der konkurrierenden Unternehmen (vgl. Meffert et al. 2015, S. 504).

Im Rahmen der Lieferbedingungen werden alle notwendigen Faktoren bezüglich der Lieferung festgelegt. Dazu zählen die Verpflichtungen, die der Lieferant gegenüber dem Kunden hat. Außerdem werden Distanz, Zeitpunkt der Lieferung, Gefahren beim Transport und Kosten (wer zahlt was?) berücksichtigt. Im Onlinehandel wird oft angeboten, dass die Lieferung ab einer bestimmten Menge oder zu einem bestimmten Zeitpunkt für den Käufer kostenfrei ist (vgl. Meffert et al. 2015, S. 504).

Die Zahlungsbedingungen regeln die Erfüllung der Zahlungspflicht des Kunden. Es werden Fristen gesetzt, zu welchem Zeitpunkt der Käufer seiner Zahlungspflicht nachgekommen sein muss. Dies dient der Absicherung des Verkäufers (vgl. Meffert et al. 2015, S. 505).

Mittels der Absatzkreditpolitik möchten Unternehmen Neukunden gewinnen und die Kaufintensität bisheriger Kunden erhöhen. Dieses Ziel wird verfolgt, indem die Unternehmen die Möglichkeit bieten, Produkte in Form von Krediten oder Leasingverträgen zu bezahlen. Diese Politik richtet sich also an Kunden mit einem hohen Kaufwillen, allerdings geringer Kaufkraft. Hier wird zwischen Absatzgeldkredite und Absatzgüterkredite unterschieden. Absatzgeldkredite sind nicht produktbezogen und können von dem Kreditnehmer frei investiert werden. Im Gegensatz dazu erhalten die Kreditnehmer im Rahmen des Absatzgüterkredites ausschließlich den Kaufpreis des erworbenen Produktes. (vgl. Meffert et al. (2015), S. 505 f.)

## 2.3 Die Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik werden alle notwendigen Entscheidungen getroffen, welche die Übermittlung einer Leistung vom Hersteller zum Endverbraucher betreffen. Diese sind meist mittel- oder langfristig und können deswegen nur schwer korrigiert

werden (vgl. Esch et al. (2013), S.338). Der erste Arbeitsschritt in diesem Instrument beinhaltet die Festlegung der distributionspolitischen Ziele. Diese orientieren sich an folgenden Zielgrößen: Vertriebskosten, Distributionsgrad, Image des Absatzkanals, Kooperationsbereitschaft, Aufbaudauer und Flexibilität, so wie Beeinflussbarkeit und Kontrollierbarkeit des Absatzkanals. Zur Erreichung der gesetzten Ziele, werden Strategien formuliert. Diese Strategien sollen beschreiben, ob das Marketingverhalten seitens der Absatzkanalgestaltung eher aktiv oder passiv (→ erklären?) passieren soll. Im Anschluss wird anhand des Selektionskonzeptes festgelegt, welche vertikale oder horizontale Absatzkanalstruktur zu bevorzugen ist. Um den gewählten Absatzkanal und die Vereinbarung zwischen Absatzmittler / -Helfer und Hersteller verbindlich festzulegen, werden alle Bedingungen vertraglich im Kontraktkonzept vereinbart. Zur erfolgreichen Umsetzung der getroffenen distributionspolitischen Entscheidungen dienen Steuerungs- und Optimierungsansätze. Zu den Steuerungsansätzen zählen die Pull- oder Push-Strategie (Stimulierungskonzept). Die Optimierungsansätze beinhalten das Supply Chain Management (SCM) und das Efficient Consumer Response Management (ECR) (vgl. Meffert et al. (2015), S. 512 ff.).

### **2.3.1 Die Absatzkanalstruktur**

Bei der Gestaltung der Absatzkanalstruktur wird in die vertikale und die horizontale Struktur unterschieden. Im Rahmen der vertikalen Struktur wird die Länge des Absatzweges festgelegt (vgl. Meffert et al. (2015), S. 519). Länge bedeutet in diesem Fall die Anzahl der Absatzstufen. Dabei wird unterschieden, ob der Vertrieb indirekt oder direkt durchgeführt werden soll. Im indirekten Vertrieb besteht kein direkter Kontakt zwischen Hersteller und Endkunde. Es werden Absatzmittler eingesetzt, die zwischen Hersteller und Endkunde agieren. Absatzmittler (z.B. Groß- und Einzelhändler) sind rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Organe und setzen absatzpolitische Instrumente eigenständig ein. Im Gegensatz zu Absatzhelfern, wie beispielsweise Reisende und Verkaufsvertreter, erlangen sie das Eigentum an der Ware. Im direkten Vertrieb agieren keine Absatzmittler, sondern es besteht direkter Kontakt zwischen Hersteller und Endkunde. Beispiele dafür sind eigene vom Hersteller abhängige Filialen, das Internet oder Franchising (vgl. Meffert et al. 2015, S. 522). Eine weitere Form der vertikalen Absatzkanalstruktur ist der Mehrkanalvertrieb. Hier werden die Leistungen eines Unternehmens sowohl direkt, als auch indirekt vertrieben. Ein Beispiel hierfür ist der Sportartikelhersteller Adidas. Direkter Vertrieb findet hier in Form von eigenen Filialen und einer eigenen Website statt. Indirekt wird über fremde Websites, wie Amazon und Einzelhändler wie Karstadt Sport und Foot Locker vertrieben (vgl. Meffert et al. 2015, S. 526 f.). Die horizontale Struktur legt die Breite und Tiefe eines Absatzkanals fest. Die Breite beinhaltet die Betriebsform, das heißt die grundsätzliche

Art des Absatzmittlers. Die Tiefe klärt den Betriebstypen Binnen- und Außenhandel und die Anzahl der Absatzmittler (vgl. Meffert et al. 2015, S. 519 f.).

### **2.3.2 Ausprägungen der Distribution**

Je nach angezieltem Distributionsgrad wird in folgende drei Ausprägungen der Distribution unterteilt. Die intensive Distribution verfolgt das Ziel, den Absatzkanal nach Möglichkeit weit zu streuen. Die Leistungen eines Unternehmens sollen „möglichst überall erhältlich sein“ (Meffert et al. (2015), S. 521). Man nennt diese Art der Distribution auch Universalvertrieb, da ein hoher Distributionsgrad erreicht werden soll. Bei dieser Art der Distribution werden Güter des alltäglichen Gebrauchs vertrieben. Im Gegensatz dazu steht die exklusive Distribution. Neben der Überprüfung der Absatzmittler (Geschäftsgröße, Marketingaktivität, Standort, etc.), wird hier auch deren Quantität beschränkt. Bei dieser Distribution handelt es sich meistens um den Vertrieb von Prestige-Gütern wie beispielsweise sehr hochwertige Handtaschen, Schmuck oder Uhren. Der Hersteller stellt dabei hohe Anforderungen an den Absatzmittler, wie zum Beispiel eine aggressive Verkaufstaktik und bessere Kontrollmöglichkeiten bei Preisen und Absatzzahlen. Eine Kombination aus intensiver und exklusiver Distribution stellt die selektive Distribution dar. Wie der Begriff schon verlauten lässt, werden bestimmte Anforderungen an den Absatzmittler gestellt. Beispielsweise eine entsprechende Geschäftsgröße und –Lage. Ein großes Augenmerk liegt hier bei der Marketingaktivität des Absatzmittlers (vgl. Meffert et al. (2015), S. 519 ff.).

### **2.3.3 Optimierungsansätze**

Im Rahmen des Stimulierungskonzeptes wird entschieden, ob die Maßnahmen bezüglich des Absatzkanales ihren Fokus auf den Absatzmittlern oder den Endverbrauchern legen. Hierfür gibt es zwei Vorgehensweisen: die Push- oder die Pull-Strategie. In der Push-Strategie wird das Ziel verfolgt, dem Absatzmittler das Produkt des Herstellers schmackhaft zu machen. Mittels der Pull-Strategie möchte der Hersteller den Endkunden von seinem Produkt überzeugen. Dadurch soll der Handel dazu verleitet werden, das Produkt des Herstellers im Sortiment aufzunehmen. Zum Handel zählen beispielsweise Supermärkte oder Modegeschäfte. Diese beiden Strategien zählen zu den Steuerungsansätzen des Absatzkanalsystems. (vgl. Meffert et al. (2015), S. 545 f.).

Die beiden Optimierungsansätze des Absatzkanalsystems sind das Supply Chain Management (SCM) und das Efficient Consumer Response Management (ECR). Das Supply Chain Management, abgekürzt SCM, beschreibt den Prozess, den ein Produkt

vom Lieferanten über den Hersteller bis zum Händler und Endkonsumenten durchläuft. Das bedeutet, dass hierbei nicht nur unternehmensinterne, sondern auch unternehmensexterne Faktoren betrachtet werden. Die Aufgabe des SCM besteht darin, eine unternehmensübergreifende Optimierung der gesamten Lieferkette zu ermöglichen. Es soll geklärt werden, inwieweit sich die Schnittstellen zwischen allen Teilnehmern der Lieferkette verbessern lassen. Ziel hierbei ist vor allem die Erfüllung der Nachfragerbedürfnisse und die Erreichung der Effizienz des Ressourceneinsatzes. Das Efficient Consumer Response Management, abgekürzt ECR, ist dem SCM sehr ähnlich. Ein Unterschied liegt darin, dass das ECR sich vor allem auf die Prozesse zwischen Hersteller und Handel fokussiert. Außerdem kann das ECR in die Logistikperspektive, so wie in die Nachfragerperspektive unterteilt werden. Die Logistikperspektive setzt sich einen nachfragegesteuerten Warennachschub als Ziel. Die Nachfragerperspektive beschäftigt sich mit drei Oberzielen. Der effizienten Sortimentsgestaltung, der effizienten Produktneueinführung und der effizienten Verkaufsförderung (vgl. Meffert et al. 2015, S. 546 ff.).

Im Rahmen der Marketinglogistik werden Entscheidungen zur Optimierung des Lieferungsprozesses gefällt. Der Lieferservice beinhaltet die Faktoren Lieferzeit, Lieferzuverlässigkeit, Lieferungsbeschaffenheit und Lieferflexibilität. Die Ziele der Marketinglogistik sind eng verknüpft mit den Distributionszielen und dadurch vor allem mit den Zielen des Absatzkanalmanagements. Daraus lassen sich die beiden Oberziele der Optimierung des Lieferservices und der Minimierung der Logistikkosten und des Ressourcenverbrauchs ableiten (vgl. Meffert et al., 2015 S. 555 ff.). In diesem Teilgebiet der Distributionspolitik wird in die strategische und in die operative Marketinglogistik unterschieden.

### **2.3.4 strategische und operative Marketinglogistik**

In der strategischen Marketinglogistik wird sich mit den langfristigen Grundsatzentscheidungen über das Lieferserviceniveau beschäftigt. Um ein optimales Lieferserviceniveau zu erlangen, muss sich mit den variierenden Kosten- und Nachfragewirkungen auseinander gesetzt werden. Diese lassen sich in Abhängigkeit zum Lieferserviceniveau in einer aufsteigenden S-Kurve darstellen. Den für die Praxis relevanten Bereich stellt der Mittelbereich dieser Kurve dar. Dies ist darin begründet, dass ein sehr schlechter Lieferservice nur sehr selten aufzufinden ist. Ist der Lieferservice allerdings hervorragend, ist es weder sinnvoll, noch möglich diesen nochmals zu verbessern. Die Schwierigkeit in der strategischen Marketinglogistik liegt darin, ein optimales Lieferserviceniveau auch in eine passende Lieferservicepolitik umzusetzen. Abgesteckt ist die Lieferservicepolitik von rechtlichen Liefer- und

Ladefristen, wie auch technischen Eigenschaften der Ware Rahmenbedingungen (vgl. Meffert et al. (2015), S. 557 ff.).

Die operative Marketinglogistik bestimmt die zeitlichen und räumlichen Strukturen der Warenverteilung. Ein Bereich der operativen Marketinglogistik sind die Distributionslager. Diese sind für die Bewegung und Aufbewahrung der Ware zuständig, was wohl die Annahme der Ware vom Lieferanten, das Einlagern der Ware und das Versenden der Ware an den Kunden umfasst. Im Idealfall entfällt der Schritt des Einlagerns, da die Ware bereits für einen Kundenauftrag weiter versendet wird. Ein weiterer Bereich ist die Warenaufbewahrung. Diese lässt sich in vier Funktionen untergliedern. Diese sind die Ausgleichsfunktion, welche die Beseitigung von Abweichungen zwischen Warenbedarf- und zufluss sichert. Die Sicherungsfunktion gewährleistet den Ausgleich des Warenzufluss aufgrund von Informationsdefiziten. Eine weitere Funktion stellt die Spekulation dar. Damit gemeint ist die Lagerung von Ware die eventuell benötigt wird. Zuletzt gibt es noch die Veredelungsfunktion, welche Ware die Zeit zum Reifen benötigt beinhaltet. Außerdem werden in der operativen Marketinglogistik Entscheidungen über folgende Faktoren getroffen: Anzahl der Stufen der Warenverteilungssysteme (Anzahl Zwischenlagerstufen), Lagereinrichtungen, Errichtung von Eigen- oder Fremdlager und Lagerbestände (vgl. Meffert et al. (2015), S.560 ff.).

### 3 Die Kommunikationspolitik

Um eine gewisse Grundlage für das Marketing zu schaffen, wurde im letzten Kapitel der Marketing-Mix bearbeitet. Im folgenden Kapitel wird sich mit der Kommunikationspolitik befasst. Da der Fokus dieser Arbeit mit dem Thema Gender Marketing auf der Kommunikationspolitik liegt, wird diese in einem eigenen Kapitel bearbeitet.

Die Kommunikationspolitik ist ein weiteres Instrument des Marketing-Mix. Sie umfasst „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“ (Meffert (2015), S.569).

#### 3.1 Begrifflichkeiten

Mit dem Begriff *Kommunikation* ist die Vermittlung von Informationen. Der Sinn dieser Informationen ist die zweckmäßige Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen des Empfängers. Im Rahmen der Kommunikationspolitik, sollen diese Informationen an die Zielgruppe des Unternehmens kommuniziert werden. Ziel dabei ist es, die Zielgruppe zu einem Kauf zu verleiten. Hierbei wird in fünf Ausprägungen der Kommunikation unterschieden: Unternehmenskommunikation, Marketingkommunikation, Dialogkommunikation, Netzwerkkommunikation und Mitarbeiterkommunikation. Die Unternehmenskommunikation soll das Erscheinungsbild und Image des Unternehmens nach Außen tragen. Dies passiert beispielsweise durch das Corporate Advertising, also Werbemaßnahmen welche dem Unternehmen dienen und nicht speziell für ein Produkt werben. Im Gegenzug dazu, kommuniziert die Marketingkommunikation alle relevanten Informationen über das Produkt des Unternehmens, um dessen Verkauf anzukurbeln. Anwendung findet diese Kommunikation beispielsweise beim Sponsoring. Um gezielt die Beziehung und den Kontakt zum Kunden aufrecht zu erhalten oder zu vertiefen, dient die Dialogkommunikation. Die Möglichkeit dazu bieten beispielsweise Messen durch persönlichen Kontakt und Social Media in Kommentaren von beispielsweise Beiträgen. Die Netzwerkkommunikation stellen Communities im Internet da. Dort können sich Interessenten, Kunden und das Unternehmen über Produkte, so wie das Unternehmen selbst austauschen. Die fünfte Ausprägung der Kommunikation ist die Mitarbeiterkommunikation. Diese ist intern an alle Mitarbeiter des Unternehmens gerichtet. Sie soll die Mitarbeiter motivieren und ihnen eine Zugehörigkeit und Zusammengehörigkeit vermitteln (vgl. Bruhn 2015, S. 3 f.)



Für eine erfolgreiche Durchführung der Kommunikation, dienen *Kommunikationsmaßnahmen*. Dies sind die gesamten Aktionen seitens der Unternehmen, um die kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen. Dazu gehören beispielsweise die Verbreitung eines Werbespots in Social Media. Die Vielzahl der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen wird in bestimmte Bereiche unterteilt, beispielsweise Direktmarketing, Messen, Eventmarketing, Sponsoring, Mediawerbung und vieles mehr. Diese eingeteilten Bereiche zählen zu den *Kommunikationsinstrumenten*. Bei dem Fällen der Entscheidung, welche Kommunikationsinstrumente Verwendung finden sollen, wird die Zielgruppe des Unternehmens berücksichtigt (vgl. Bruhn 2015, S. 6).

In Form einer *Kommunikationsbotschaft* soll dem Empfänger, also der Zielgruppe des Unternehmens, die gesammelte Information vermittelt werden. Diese kann sich aus Ton, Bildern, Schriften oder auch Düften und Haptik zusammensetzen. Durch den Einsatz von *Kommunikationsmitteln* wird die Kommunikationsbotschaft dargestellt. Ziel ist es hierbei, die Botschaft klar, deutlich und auch kreativ der Zielgruppe näher zu bringen. Hilfestellung dazu bieten die *Kommunikationsträger*. Dies sind Medien, welche die Kommunikationsbotschaft transportieren. Ein Beispiel für diese drei Begrifflichkeiten ist: „Super fruchtige Tomaten zu einem super günstigen Preis!“ (Kommunikationsbotschaft). Dieser Satz steht auf einem Plakat (Kommunikationsmittel), welches an eine Litfaßsäule (Kommunikationsträger) geklebt wurde. Schwierig gestaltet sich die klare Unterscheidung von Kommunikationsmittel und –träger bei Werbemitteln oder Verpackungen. Denn in diesem Fall ist der Kommunikationsträger gleichzeitig auch das Kommunikationsmittel ist (vgl. Bruhn 2015, S. 5 f.).

## 3.2 Der Planungsprozess

Der Prozess der Kommunikationsplanung verläuft in sieben Phasen: Situationsanalyse, Formulierung der Kommunikationsziele, Bestimmung der Zielgruppe, Festlegung der Kommunikationsstrategien, Kommunikationsbudgetplanung, Maßnahmenplanung und die Erfolgskontrolle (vgl. Bruhn 2015, S. 80 ff.).

Zu Beginn des Planungsprozesses wird eine Situationsanalyse durchgeführt. Anhand der Analyse externer (z.B.: Käuferverhalten, Wettbewerb) und interner (z.B.: Kernkompetenzen, finanzielle Mittel) Kriterien wird die aktuelle kommunikationspolitische Situation des Unternehmens aufgezeigt. Aus diesen gewonnenen Informationen, lassen sich die anzustrebenden Ziele für die

Kommunikationspolitik benennen. (vgl. Bruhn (2015), S.80) Die Ziele in der Kommunikationspolitik verfügen über bestimmte Funktionen.

Die Entscheidungs- und Steuerungsfunktion besagt, dass die Kommunikationsziele als Leitfaden für die Kommunikation agieren. Das bedeutet, dass alle kommunikationspolitischen Entscheidungen in Anlehnung an die Kommunikationsziele getroffen werden. Unter der Koordinationsfunktion versteht sich, dass die Ziele der Kommunikationspolitik das Arbeits- und Mitarbeiterverhalten beeinflussen. Dies gilt für das Verhältnis zwischen den Mitarbeitern innerhalb einer Abteilung, zwischen den Abteilungen der Kommunikationsabteilung und auch zwischen der Kommunikationsabteilung und anderen Abteilungen eines Unternehmens. Im Rahmen der Motivations- und Befriedigungsfunktion erhalten die Mitarbeiter bestimmte Richtlinien bezüglich ihrer Arbeitsaufträge in der Kommunikation. Aus diesem Grund identifizieren sie sich mit den gesetzten Zielen und sind motiviert diese auch zu erreichen. Laut Bruhn ist anzunehmen, dass anhand des Zielerreichungsgrades zu erkennen ist, wie hoch die Mitarbeiterzufriedenheit ist (vgl. Bruhn 2015, S.178). Die Kontrollfunktion trägt den Nutzen, dass anhand der angestrebten Ziele erkannt wird, inwieweit die Kommunikationsarbeit erfolgreich war. Der Zielerreichungsgrad fungiert hier als Erfolgsindikator. Als Argumentation gegenüber Mitarbeitern für getroffene kommunikationspolitische Entscheidungen, dient die Legitimationsfunktion. Dies begründet sich darin, dass die Mitarbeiter durch Zielsetzungen besser nachvollziehen können, warum bestimmte Entscheidungen getroffen wurden. (vgl. Bruhn (2015), S.177 f.)

Sind die Ziele festgelegt, kann im nächsten Schritt die Zielgruppe definiert werden. Die Vorgehensweise der Zielgruppenplanung ist in drei Bereiche gegliedert. Zunächst wird sich der Zielgruppenidentifikation gewidmet. Hierbei sollen Personen ausfindig gemacht werden, die für die Umsetzung der zuvor gesetzten Ziele ausschlaggebend sind. Ist die gesuchte Zielgruppe identifiziert, lässt sich diese in zwei Abspaltungen einordnen. Dies sind die Kernzielgruppe wie zum Beispiel Endabnehmer und Mitarbeiter. Unter der zweiten Abspaltung finden ergänzende Zielgruppen wie beispielsweise Lieferanten und der Wettbewerb. Diese Einordnung findet anhand aktiver Variablen statt. Das sind verhaltensrelevante Merkmale, wie beispielsweise das Kaufverhalten. Anschließend wird sich mit der Zielgruppenbeschreibung beschäftigt. Darunter versteht sich eine detailliertere Charakterisierung der Zielgruppen, um eine optimale kommunikationspolitische Ansprache der Zielgruppe zu gewährleisten. Die detaillierte Charakterisierung geschieht anhand passiver Variablen. Damit gemeint sind Personenmerkmale wie Alter, Geschlecht und Kultur. Zuletzt wird sich mit der Zielgruppenerreichbarkeit befasst. Anhand der Zielgruppenbeschreibung lässt sich

zuordnen, durch welche Kommunikationsmittel- und instrumente die Zielgruppe erreicht werden kann (vgl. Bruhn (2015), S.204 ff.).

Nachdem die Kommunikationsziele gesetzt wurden und die Zielgruppe der Kommunikation bekannt ist, werden im nächsten Schritt die Kommunikationsstrategien formuliert. In der Strategie soll langfristig festgelegt werden, wie und womit die Ziele erreicht werden sollen. Für die Umsetzung der Kommunikationsstrategien, wird das zur Verfügung stehende Budget für die Kommunikationsplanung aufgelistet. Im Rahmen dieser Kommunikationsbudgetplanung wird außerdem festgelegt, wie hoch die finanziellen Mittel für die einzelnen Kommunikationsmittel ausfallen. In der Maßnahmenplanung wird die Kommunikationsbotschaft verfasst, welche an die Zielgruppe gerichtet wird. Außerdem werden Entscheidungen darüber getroffen, welche Kommunikationsmittel die Botschaft an die Zielgruppe bringen sollen. Auch Text und Bild der Botschaft werden entworfen, so wie die Festlegung der Gefühle, welche die Zielgruppe durch die Betrachtung der Werbung assoziieren soll. Nachdem die Kommunikationsmaßnahmen durchlaufen wurden, wird eine Kontrolle dieser durchgeführt. Dies wird an den erreichten Personen und deren Reaktion gemessen. Es werden drei Ausprägungen der Erfolgskontrolle unterschieden. Ob die Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen erfolgreiche Auswirkungen hatte, wird in der Prozesskontrolle überprüft. Wie hoch der Zielerreichungsgrad durch Reaktionen der Zielgruppe ausgefallen ist, zeigt die Effektivitätskontrolle. Durch die Effizienzkontrolle wird die Höhe der Wirtschaftlichkeit von Kommunikationsaktivitäten geprüft. Außerdem zeigt die Effizienzkontrolle wie wirkungsvoll der Einsatz der Kommunikationsmitteln und -trägern war. Daraus ergibt sich eine Handlungsempfehlung für zukünftige Kommunikationsmaßnahmen und den Einsatz von Kommunikationsmitteln und -trägern (vgl. Bruhn 2015, S. 80 f.).

### **3.3 Die integrierte Kommunikation**

Die integrierte Kommunikation ist ein „strategischer und operativer Prozess“ (Bruhn 2015, S.92), um ein nach außen hin einheitliches Unternehmensbild zu präsentieren. Dazu werden alle kommunikationspolitischen Maßnahmen inhaltlich, formal und / oder zeitlich aufeinander abgestimmt (vgl. Bruhn 2015, S. 89). Im Folgenden werden diese drei Ausprägungen der Integration beschrieben.

Eine inhaltliche Integration erfolgt durch die thematisierte Anpassung der Kommunikationsinhalte auf alle Kommunikationsmittel und -träger. Dadurch soll ein einheitliches Erscheinungsbild der Kommunikation vermittelt werden. Durch diese

Integration kann die Zielgruppe trotz einer Reizüberflutung die Kommunikation der Unternehmen wahrnehmen (vgl. Bruhn 2015, S. 100).

Um ein Produkt bei der Zielgruppe optimal zu positionieren und dessen Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten, werden im Rahmen der formalen Integration Gestaltungsrichtlinien, wie zum Beispiel das Corporate Design, für alle Kommunikationsinstrumente festgelegt. Es geht darum, wie das Unternehmen an die Zielgruppe kommuniziert. Die Umsetzung gestaltet sich beispielsweise in Form eines Unternehmenslogos, einem Layout, verschiedenen Farben, Typographie und vieles mehr. Es ist wichtig, dass diese formale Vereinheitlichung sowohl in die horizontale, als auch in die vertikale Richtung umgesetzt wird (vgl. Bruhn 2015 S. 100 f.). Mit der horizontalen Integrationsrichtung ist gemeint, dass alle Kommunikationsaktivitäten auf einer Marktstufe verbunden durchgeführt werden. Dadurch sollen die verschiedenen Zielgruppen auf einer Marktstufe gemeinsam angesprochen werden. Im Rahmen der vertikalen Integrationsrichtung sollen die Zielgruppen verschiedener Marktstufen (Mehrstufigkeit von Märkten) durch einheitliche Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden (vgl. Bruhn 2015, S. 103).

Die Aufgabe der zeitlichen Integration ist die gleichzeitige Durchführung aller Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens. Dies soll dazu beitragen, das konforme Erscheinungsbild zu festigen. Beispielsweise wird darauf geachtet, dass TV- und Radiospot mit derselben Kommunikationsbotschaft in derselben Periode gesendet werden (vgl. Bruhn (2015), S. 101).

Die inhaltliche, formale und zeitliche Integration wird auf zwei verschiedenen Ebenen durchgeführt. Dabei handelt es sich um die interinstrumentelle und um die intrainstrumentelle Ebene. Werden verschiedene Kommunikationsinstrumente miteinander verbunden, spricht man von der interinstrumentellen Ebene der integrierten Kommunikation. Da die verschiedenen Instrumente auch verschiedene Qualitäten mit sich bringen, sollte nach folgenden drei Schritten vorgegangen werden. Zunächst sollte geprüft werden, welche Bedeutung die jeweiligen Instrumente mit sich bringen. Dabei werden die Instrumente in strategische (langfristig) und taktische (kurzfristig) Instrumente geteilt. Die Prüfung der Beziehungen zwischen den Instrumenten erfolgt im zweiten Schritt, im letzten Schritt werden die Instrumente in den Kommunikationsmix eingebunden. Werden einzelne Maßnahmen innerhalb eines Instruments aneinander angeglichen, ist von der intrainstrumentellen Ebene die Rede (vgl. Bruhn 2015, S. 103 ff.).

Von den Zielen der integrierten Kommunikation, lassen sich vier Aufgabenbereiche ableiten. Innerhalb des Planungsprozesses der integrierten Kommunikation werden diese durchgeführt. Hierbei handelt es sich um Inside-in-Integrationsaufgaben, Inside-out-Integrationsaufgaben, Outside-in-Integrationsaufgaben und Outside-out-Integrationsaufgaben, welche im Folgenden erläutert werden (vgl. Bruhn 2015, S. 106 f.).

Damit nach außen hin eine Integration erfolgreich sein kann, muss zunächst unternehmensintern die Voraussetzung dafür geschaffen werden. Realisierbar ist dies durch eine neu angepasste Organisationsstruktur, zum Beispiel die Verbesserung des Arbeitsklimas oder die Schaffung einer integrationsorientierter Unternehmenskultur. Damit beschäftigen sich die Inside-in-Integrationsaufgaben. Um die Zielgruppe trotz der veränderten Situation auf den Kommunikationsmärkten gezielter ansprechen zu können, ist es wichtig, die integrierte Kommunikation darauf auszurichten. Das bedeutet, dass die integrierte Kommunikation vom Unternehmen als einheitliches Bild nach außen projiziert werden muss. Dies ist Teil der Inside-out-Integrationsaufgaben. Gegensätzlich dazu verhält es sich bei den Outside-in-Integrationsaufgaben. Hier steuert die Zielgruppe die Kommunikation. Jegliche Äußerungen seitens der Zielgruppe, wie beispielsweise auf Social Media Plattformen, werden in die Kommunikation des Unternehmens mit eingebunden. Im Rahmen der Outside-out-Integrationsaufgaben wird der kommunikative Austausch der Zielgruppe in den sozialen Medien beobachtet, um daraus Informationen zur optimalen Kundenansprache zu gewinnen. Dieser Aufgabenbereich der Integration findet ausschließlich extern statt (vgl. Bruhn 2015, S. 106 f.)

## 4 Gender Marketing

In den letzten fünf Jahrzehnten haben sich die Geschlechterrollen stark verändert. Immer mehr Frauen neigen dazu, sich auf eine berufliche Karriere zu fokussieren und stellen die Rolle als Mutter und Hausfrau hinten an. Dies zeigt die Anzahl von weiblichen Studentinnen laut einer Tabelle des Bundesministerium für Bildung und Forschung: im Wintersemester 1960/61 waren 63.454 Studentinnen an deutschen Hochschulen immatrikuliert. Dahingegen betrug im Wintersemester 2015/16 die Anzahl der Studentinnen 182.834 (vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung, [www.datenportal.bmbf.de](http://www.datenportal.bmbf.de), [Stand 26.11.2016]). Es ist davon auszugehen, dass die meisten Frauen nach ihrem Studium auch einer beruflichen Tätigkeit nachgehen. Durch die Erwerbstätigkeit und daraus resultierendem eigenem Vermögen der modernen Frau, hat sich eine kaufkräftige Zielgruppe entwickelt. (vgl. Kreienkamp 2009, S. 15). Die veränderten Geschlechterrollen begründen sich auch mit dem Wandel der Gesellschaft. Laut Castells (2003) kann man den gesellschaftlichen Wandel auch dem gewachsenen Selbstbewusstsein der Frauen zu schreiben (vgl. Degele 2005, S. 226).

Dahingegen sind weniger Männer rein karrieristisch veranlagt. Beispielsweise gibt es immer mehr Männer, welche für den Nachwuchs Elternzeit nehmen oder die ersten Jahre nach der Geburt ganz zu Hause bleiben (vgl. Ruhl, [www.vaeter-zeit.de](http://www.vaeter-zeit.de), [Stand 29.12.2016]). Auch einige Interessen sind nicht mehr ausschließlich Klischee behaftet denn zum Beispiel entwickeln immer mehr Frauen Affinitäten zu eher maskulinen Interessensbereichen. Ein Beispiel hierfür ist Sabine Holbrook. Sie ist Motorrad-Rennfahrerin, zählt zu den besten der Welt und tritt regelmäßig gegen ihre männliche Konkurrenz an. (vgl. ZDF, [www.zdf.de](http://www.zdf.de), [Stand 26.11.2016]) Diese Affinitäten reichen auch hin bis zur Ausübung eher maskulinen Berufen. Beispielsweise waren 2012 bereits 20 Prozent der Polizeibeamten weiblich (vgl. Groß, [www.bpb.de](http://www.bpb.de), [Stand 04.01.2017]).

Aufgrund dieser Veränderungen muss im Marketing ein neuer Blick auf die Lebensarten, Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe geworfen werden. Denn Konsumentinnen und Konsumenten sind nicht weniger Rollen zugeordnet, durch welche es leichter war, sie als Zielgruppe zu identifizieren (vgl. Kreienkamp 2009, S. 14). Durch die veränderten Geschlechterrollen, wurde es beiden Geschlechtern möglich, ihren neuen Interessen und Bedürfnissen nachzugehen. Die Modernisierung führte zur Individualisierung. Das bedeutet, dass der Mensch nicht mehr in zugeordneten Rollen oder Traditionen gefangen ist. Er kann über sich selbst und das was er tut selbst bestimmen (vgl. Degele et al. 2005, S. 24) Außerdem lässt sich laut Degele und Dries sagen, dass die Verhältnisse zwischen den Geschlechter zwar historisch entstanden sind, allerdings sozial gewachsen und damit auch veränderbar sind (vgl. Degele et al. 2005, S. 207). Zusätzlich muss

beachtet werden, dass Männer und Frauen unterschiedlich konsumieren. Frauen benötigen beispielsweise sehr viele Informationen, Vergleiche und vertrauen auf Empfehlungen. Laut Kreienkamp benötigen Männer meist nur Zahlen und Fakten um darüber zu entscheiden, ob sie ein Produkt kaufen oder nicht.

Wie im voran gegangenen Kapitel *Der Marketing-Mix* beschrieben, gibt es im Marketing die 4 P's: Product, Price, Place und Promotion. Im Gender Marketing liegt der Fokus auf einem weiteren P, welches für *People* steht. Dieses beschreibt die Konsumenten, also einen Teil des Marketings, welches laut Kreienkamp nicht beeinflusst werden kann. Dahingehend wird sich intensiv mit den Persönlichkeiten der Zielgruppe beschäftigt. Dementsprechend prägt der Einfluss von Gender Marketing vor allem die Marktforschung, die Produktentwicklung und die Werbung. Um detaillierte Informationen über die Bedürfnisse und Neigungen der Zielgruppe zu erlangen, müssen Marktforschungen durchgeführt werden. Aufbauend auf den Forschungen können optimal passende Produkte entwickelt werden. Damit diese auch an die entsprechende Zielgruppe gelangen, müssen im Rahmen der Kommunikationspolitik passgenaue Werbemaßnahmen durchgeführt werden. (vgl. Kreienkamp 2009, S. 96)

Die Relevanz dieser Thematik ist in den letzten Jahren gestiegen. Es ist entscheidend die Veränderungen in der Geschlechterkultur und die Auswirkungen auf die verschiedenen Bedürfnisse zu kennen und die daraus entstandenen Chancen zu nutzen. Dies passiert im Bereich des Gender Marketings durch eine Verbindung zweier Aspekte. Unter den Aspekten versteht man die Verbindung von neu entstandenen Chancen am Markt und des Dialogs mit Kunden und Mitarbeitern auf der Unternehmensseite. Aufgrund dieser Verbindung wird die Entwicklung, Produktion und der Vertrieb von geschlechtsbezogenen Leistungen eines Unternehmens ermöglicht. Auch die Ansprache und Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppe kann definierter passieren, da die veränderten Interessen und Einstellungen der Geschlechter berücksichtigt werden. (vgl. Kreienkamp 2009, S.15)

## 4.1 Begrifflichkeiten

Unter dem Begriff *Gender* versteht man laut Kreienkamp das soziale Geschlecht und die Geschlechterkultur. In vielen Religionen und Kulturen werden Frauen und Männern Rollen zugeordnet. Die Frau ist die liebende Mutter und Hausfrau, während Männer das Geld verdienen und keine Emotionen zulassen. Diese Rollen haben keinen Wert im Gender. Es gibt kein typisch Mann oder typisch Frau. In das soziale Geschlecht wachsen wir Menschen hinein: So können Frauen ehrgeizig, mutig und stark sein und Männer dürfen

sich ihren Gefühlen hingeben, mitfühlend sein. Die Identität eines jeden Menschen wird mit Hilfe des sozialen Geschlechts geformt. (vgl. Kreienkamp 2009, S. 12 f.) Ein Beispiel für die Rolle des Mannes wie sie von der Gesellschaft erwartet wird und wie sie im Gender sein darf, zeigt das Lied „Männer weinen nicht“ von Adesse und Sido (Songtext im Anhang auf Seite XIII). Auf ironische Art und Weise wird gezeigt, welche Emotionen sich in dem maskulinen Geschlecht verbergen. Wie gerne der Mann diese Gefühle nach außen tragen möchte, aber nicht kann. Denn die Gesellschaft sieht in ihm das starke Geschlecht. In der heutigen Zeit ist es nichts Beschämendes mehr, wenn Männer sich ihren Gefühlen hingeben. Dennoch reagieren Menschen überrascht und irritiert, lassen Männer ihren Emotionen freien Lauf. In diesem Lied wird diese Widersprüchlichkeit aufgezeigt.

In der Soziologie kommt ein weiterer Begriff in der Thematik von Gender auf: *Doing Gender*. Damit wird nochmals umschrieben, dass Gender als soziales Geschlecht etwas ist, das wir Menschen tun. Also das Ausleben unserer Interessen und das Befriedigen unserer Bedürfnisse. Es steht in keinem Zusammenhang mit unserem biologischen Geschlecht (vgl. Lünenborg et al. 2013, S. 21)

Im voran gegangenen Absatz wurde der Begriff um das soziale Geschlecht *Gender* geklärt. Neben dem sozialen Geschlecht gibt es noch das biologische Geschlecht, welches man unter dem Begriff *Sex* einordnen kann. In dieses wird man hinein geboren. Man kann es auf eine natürliche Art nicht beeinflussen, wie es beim Gender möglich ist. Damit gemeint ist, dass man trotz bestimmter Interessen noch sein biologisches Geschlecht behält. Zum Beispiel kann eine Frau großes Interesse für Männerfußball hegen, verliert deshalb aber nicht ihre geschlechtsspezifischen Merkmale. Hier wird durch Chromosomen, Hormonhaushalt und Körperbau der grundsätzliche Unterschied der beiden Geschlechter festgelegt (vgl. Kreienkamp 2009, S. 12).

Der Begriff Diversity steht für die Vielfalt der Arten, wie es in der Biologie beschrieben wird. Das Diversity Management, welches erstmals in den USA Anwendung fand, hat den Grundsatz für Gender Marketing geschaffen. Eine Nationalität, welche schon vor fünf Jahrzehnten mit den Konsequenzen der Bürgerrechtsbewegung konfrontiert wurde. Als Reaktion führte man politische Maßnahmen ein, welche die Gesellschaft verändern sollte. Diese Maßnahmen liefen unter dem Begriff Affirmative Action. Zu Deutsch übersetzt nennt sich dieser Ausdruck *aktive Förderungsmaßnahme*. Ziel war es, die kulturelle, soziale und wirtschaftliche Teilhabe an der Gesellschaft von Minderheiten zu stärken. Man erkannte das Potenzial der Vielfalt, welches die unterschiedlichen Nationalitäten mit sich brachten. Dadurch wurde die Wirtschaft angekurbelt und



damalige Minderheiten in allen Bereichen der Gesellschaft aufgenommen und akzeptiert. Mit Hilfe des Lohns ihrer Erwerbstätigkeit konnten sie ihren Bedürfnissen nachkommen. Unternehmen nutzen das Diversity Management beispielsweise bei der Findung von Ideen, bei Innovationen und sonstigen kreativen Bereichen. Denn die Vielfalt (Unterschiedlichkeit) der Mitarbeiter, bringt hier viele verschiedene Eindrücke und Potenziale mit sich. Für das Marketing bedeutet Diversity Management seine Zielgruppe genauestens zu kennen. Zu wissen, was dem Kunden wichtig ist und wofür er steht. Zu erkennen, für wen, wo und wann die Produkte des Unternehmens benötigt werden. Mit diesen Themen setzt sich Gender Marketing auseinander. (vgl. Kreienkamp (2009), S. 8 – 11)

## 4.2 Stand der Forschung

Gender Marketing kam erstmals in den 1990er Jahren in den USA zum Einsatz. Hier hatte sich aus Diversity Management das Gender Marketing entwickelt. Im Diversity Management war Gender ein Merkmal von vielen z.B. Herkunft, Alter, Religion, und vieles mehr. Im Gender Marketing liegt der Fokus auf dem sozialen Geschlecht Gender. Also die Interessen, die Charaktereigenschaften und die Identität eines jeden Menschen. Hierbei können sich Unternehmen auf Frauen- oder Männer-Marketing, so wie auf beide Geschlechter fokussieren. Es muss klar kommuniziert werden, welches Geschlecht angesprochen werden soll. Aus diesem Grund sollte die Bedeutung von Gender hier nicht außer Acht gelassen werden. Es muss sich intensiv mit der Zielgruppe und ihrem sozialen Geschlecht beschäftigt werden (vgl. Jaffé et al. (2011), S.30)

Unternehmen sollten darauf achten, dass es im Gender Marketing nicht um die Entwicklung eines geschlechtsspezifischen Produktes geht. Der Fokus sollte auf der klaren Kommunikation mit den Konsumenten und Konsumentinnen liegen. Ziel ist es, dass sich die richtige Zielgruppe angesprochen fühlt. Dass sich beispielsweise bei Produkten, welche an die Zielgruppe Mann gerichtet sind, auch die Männer angesprochen fühlen. Genauso verhält es sich auch anders herum mit Frauen. Die Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und dem Verhalten der Zielgruppe ist ein weiterer Bereich des Gender Marketings, mit welchem sich befasst werden sollte. (vgl. Kreienkamp (2009), S. 16)

Laut Kreienkamp werden den Forschungen zu Gender und gesellschaftlichen Veränderungen „meist mehr in der Personalpolitik als im Marketing“ (Kreienkamp, (2009) S. 14) Beachtung geschenkt. Diese Aussage war erstmals in der ersten Auflage ihres Buches 2007 zu lesen. Dies ist heute nicht mehr Fall, wie das Fallbeispiel an der Marke NIVEA

im letzten Kapitel zeigen wird. Außerdem wird sich in diesem Kapitel zeigen, dass Aussagen aus der Literatur sich in der angewandten Praxis nicht vollstens bestätigen lassen. Dies gilt zum Teil für die gezielte Ansprache von Männern in Werbungen. Damit ist gemeint, dass beispielsweise die Werbung von NIVEA Men auch mit den weichen Einflussfaktoren arbeitet. Im nächsten Punkt wird eine literaturbasierte Aussage getroffen, dass Männer sich nicht von weichen Faktoren, wie Emotionen oder der Atmosphäre im Kauf beeinflussen lassen. Dies trifft laut Kreienkamp auf den Bereich des Einzelhandels zu. Anhand des Fallbeispiels der Marke NIVEA lässt sich feststellen, dass in der Kommunikation auch beim Mann Emotionen hervorgerufen werden sollen.

### **4.3 Unterschiede im Kaufverhalten von Frauen und Männern**

Die Realität des Marketings zeigt, dass in der heutigen Zeit mit hohen Streuverlusten zu rechnen ist. Das bedeutet, dass durch die Anwendung von zu vielen verschiedenen Kommunikationsmitteln wie TV-Spots, Viral Marketing und Social Media, bei der Zielgruppe eine Reizüberflutung hervorgerufen wird. Dadurch kommt es bei einem Großteil der erreichten Personen nicht zu dem von Unternehmen erhofften Kauf. Die Unternehmen möchten möglichst viel Interesse und Aufmerksamkeit bei so vielen Konsumenten- und Konsumentinnen wie möglich wecken. Hauptsache es wird möglichst viel abgesetzt. Allerdings reagieren viele Personen eher abweisend und negativ auf die Kommunikationsversuche der Unternehmen. Sie versuchen die Werbung zu ignorieren oder entwickeln negative Assoziationen mit dem angeworbenen Produkt und der Marke. Unternehmen sollten in ihrem Marketing kaufentscheidende Faktoren, wie Emotionen und die Kaufatmosphäre, beachten. Nicht nur harte Faktoren wie beispielsweise der Preis zählen. Die sinnvolle Einbindung der weichen Faktoren ist der Ansatz des Gender Marketings. Für eine korrekte Umsetzung, ist es wichtig zu wissen, wie Frauen und Männer kaufen. (vgl. Kreienkamp (2009), S. 42 f.)

#### **4.3.1 Das Kaufverhalten von Frauen**

Im folgenden Punkt wird sich mit dem Kaufverhalten von Frauen beschäftigt. Wie in der nachfolgenden Grafik zu sehen, sind mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung weiblich.

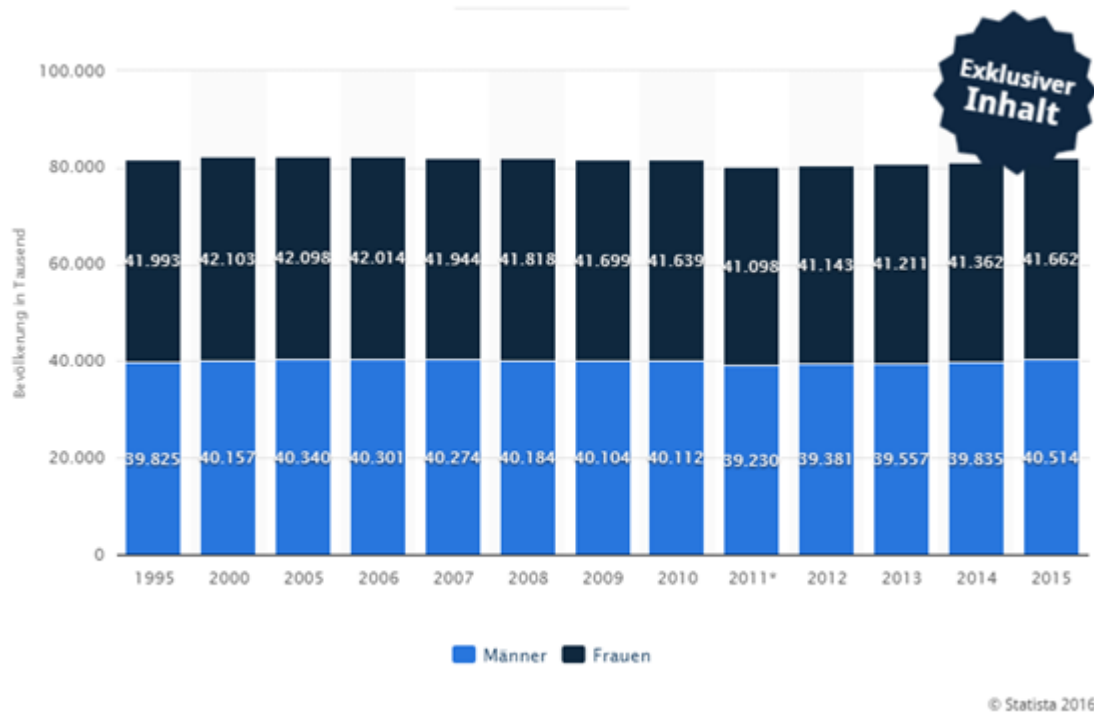


Abbildung 2: Anteil der Frauen in der deutschen Bevölkerung ([www.statista.de](http://www.statista.de) [Zugriff 21.12.2016])

Frauen machen ca. 51 Prozent der Bevölkerung in Deutschland aus. (vgl. Statista, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 21.12.2016]) Damit stellen eine sehr wichtige und interessante Zielgruppe dar. Wenn Frauen im Kaufentscheidungsprozess stecken, dann werden sie von vielen Faktoren beeinflusst. Hierzu zählen Empfehlungen, die Atmosphäre am Point of Sale, ihre Tagesform, gedankliche Vorstellungen und vieles mehr. All diese Einflussfaktoren zählen zu den weichen Faktoren. Frauen sind häufig auch unterbewusst auf diese fixiert. Deshalb kann es gut sein, dass trotz eines günstigen Preises und super Preis-Leistungs-Verhältnis kein Kauf stattfinden wird. Dies kann zum Beispiel an einer unfreundlichen Verkäuferin oder einer nicht einladenden Atmosphäre liegen. Gelten Frauen als Zielgruppe, sollten auch weiche Faktoren miteinberechnet werden, um ihnen ein unvergessliches Käuferlebnis zu beschaffen. Alle Sinneseindrücke, die Atmosphäre und die Verkäufer sollten ein rund um passendes Bild abgeben. Die Frau muss sich wohl, akzeptiert und als wichtige Kundin fühlen (vgl. Kreienkamp 2009, S. 43). Der Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses bei Frauen lässt sich als zirkulär beschreiben. Anders als bei Männern, können Frauen meist nicht beschreiben, welches Produkt sie benötigen oder welcher Bedarf gedeckt werden muss. Dies entscheidet sich erst in späteren Schritten ihrer Customer Journey (vgl. Kreienkamp 2009, S. 44 f.). Eine Customer Journey ist der Kaufentscheidungsprozess eines potenziellen Kunden. In diesem Kau-

fentscheidungsprozess durchläuft er mehrere Kontaktpunkte (z.B. Werbeanzeigen, Vergleichsportale) mit dem Produkt, dem Unternehmen und der Marke (vgl. Onlinemarketing Praxis, [www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de), [Stand 04.01.2017]). Sie beginnen den Kaufprozess meist durch Fragen und Zuhören. Dies dient ihnen als Informationsquelle. Sie sind darauf aus sich Rat und Unterstützung zu holen. Ein Alleingang ist bei vielen Frauen nur selten der Fall. Der Austausch über Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt ist für einige Frauen sehr wichtig. Sie sehen sich im Kaufgespräch in keiner Machtposition, sondern den Gegenüber als gleichrangigen Gesprächspartner. Im Großen und Ganzen sollten viele Unternehmen in Sachen Zielgruppe umpolen und auch die moderne Frau als potenziell hohe Kaufkraft ansehen. Laut der Studie *Association for Women's Business Owners* entscheiden Frauen bis zu 80 Prozent über die Ausgaben und den Konsum im Haushalt. In den USA wurde auch deshalb schon längst erkannt, dass Frauen als eine ernstzunehmende Zielgruppe mit einer hohen Kaufkraft zu sehen sind. Im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsmärkten sollen Frauen in den USA einige Jahrzehnte Vorsprung haben. Die US-amerikanischen Frauen haben sich längst in der Wirtschaft durchgesetzt, arbeiten in Führungspositionen und haben sich selbstständig gemacht. Dies ist auch ein Grund dafür, dass Gender Marketing seinen Ursprung in den USA hat. Hierzulande wurde das Konzept des Gender Marketings erst vor etwa mehr als einem Jahrzehnt erkannt. Diese Informationen zeigen zudem auf, dass das wirtschaftliche Potenzial durch Frauen in den nächsten Jahren vermutlich steigen wird (vgl. Kreienkamp 2009, S. 44 ff.).

### 4.3.2 Das Kaufverhalten von Männern

Viele Männer lassen sich laut Kreienkamp von weichen Faktoren in ihrem Kaufentscheidungsprozess nicht beeinflussen. Ihnen reichen die harten Faktoren, wie Preis, Leistung und klare Fakten über das angestrebte Produkt (vgl. Kreienkamp 2009, S. 43). Außerdem sehen sie ihre Rolle als Käufer in der Machtposition (vgl. Kreienkamp 2009, S. 64). Der Kaufentscheidungsprozess von Männern lässt sich als linear, also geradlinig beschreiben. Beschreiben lässt sich dies folgendermaßen. Zunächst verspürt der Mann ein Bedürfnis, zum Beispiel nach einem neuen Laptop. Als erster Schritt dieses Prozesses steht die Informationsrecherche. Er sucht nach Informationen, wie technische Daten des Laptops, das Verhältnis von Preis-Leistung und vergleicht Preise. Durch die Suche aller relevanten Informationen über den Laptop, fühlt er sich gewappnet um dem Verkäufer als Experte entgegen zu treten und die gewollte Machtposition einnehmen zu können. Diese nötigen Informationen beschaffen Männer sich im Alleingang. Sie benötigen hier keine Empfehlungen oder gar Hilfestellung von Freunden und Bekannten. Sind ausreichend Informationen gesammelt worden, fühlt sich der Mann bereit dem Verkäufer gegenüber zu treten. Es erfolgt ein Austausch von Expertenwissen zwischen Konsument

und Verkäufer, ehe die Entscheidung über den Kauf des Produktes getroffen wird (vgl. Kreienkamp 2009, S.98). Man kann sagen, dass Männer im Rahmen der Customer Journey keine hohen Ansprüche haben. Sie benötigen meist keine Empfehlungen aus dem Bekannten- und Familienkreis. Auch die Atmosphäre in einem Geschäft oder die Art der Verkäufer spielen für den konsumierenden Mann oft keine Rolle.

Anhand eines Autokaufs, lässt sich erneut der Unterschied von Frauen und Männern im Kaufprozess aufzeigen. Männer benötigen vor allem Fakten, um zu entscheiden ob sie ein Produkt kaufen möchten oder nicht. Wird Interesse für ein Auto gehegt, stellen sich Männer Fragen über dessen technische Ausstattung wie beispielsweise Kurvenlage, PS, ABS, Anzahl der Zylinder, Art des Getriebes und des weiteren. Es geht ihnen hauptsächlich um den Prestige-Effekt, Freiheit und Abenteuer. Frauen ist es eher wichtig, wie sicher das Auto ist, wie viel Stauraum es bietet, lässt sich leicht einsteigen, ist es wendig um auch die kleinste Parklücke nutzen zu können. Ist auch genügend Platz für Kindersitze? (vgl. Kreienkamp 2009, S. 99).

### 4.3.3 Weibliche und Männliche Kommunikationsmuster

Die Gegenüberstellung der weiblichen und männlichen Kommunikationsmuster begründen die unterschiedliche Informationsbeschaffung über ein Produkt oder eine Dienstleistung. Dies zeigt die folgende Tabelle:

Für Männer wichtig	Für Frauen wichtig
Hauptmerkmale des Produkts	Gesamte Information
Bare Bones: nur das Produktgerüst	Erläuternder Text
Informationsgespräche	Harmoniegespräch
Den eigenen sozialen Status herausstellen	Zwischenmenschliche Verbindungen herstellen
Wettbewerb und Rang klären	Zuneigung und Verbindung herstellen
Besser sein	Gleich sein
Fakten und Besonderheiten des Produkts	Persönliche Wünsche mit dem Produkt verbinden

Tabelle 1: Gegenüberstellung weiblicher und männlicher Kommunikationsmuster (eigene Tabelle in Anlehnung an Kreienkamp (2009))

Es lässt sich erkennen, dass der Fokus für Männer in einem Verkaufsgespräch darauf liegt, Techniknutzen und Detailwissen zu präsentieren. Männer denken in solchen Situationen in Hierarchieebenen: Sie sehen sich in der Machtposition, da sie über den Kauf entscheiden. Sicherlich wertschätzen Frauen das Wissen eines Verkäufers über ein Produkt und deren Bedarf. Allerdings sind ihnen die Beziehungsebene im Verkaufsgespräch

und die persönliche Wertschätzung ebenso wichtig. Deshalb werden diese in die Entscheidung über einen Kauf miteinbezogen (vgl. Kreienkamp 2009, S. 102)

Um Gender Marketing optimal umsetzen zu können, müssen die Unternehmen die Beweggründe beider Geschlechter kennen. Sie müssen deren Kaufverhalten verinnerlichen und analysieren. Als technisches Instrument eignet sich hierzu das Customer Relationship Management, abgekürzt CRM. Dies dient der individuellen und gendersensiblen Kundenansprache. Allerdings sollte man dieses System als Unterstützung und Werkzeug für Gender-Marketing-Vorgänge sehen. Der Mensch an sich muss hier die Arbeit leisten, damit sich die Anschaffung eines CRM auch lohnt (vgl. Kreienkamp 2009, S. 44). Beispielsweise muss in der Kommunikation darauf geachtet werden, dass die Geschlechter auch anders kommunizieren. Denn die Empfängerinnen und Empfänger entscheiden darüber, inwieweit eine Kommunikation erfolgreich war. Damit steht die Zielgruppe hier in einer Art Machtposition (vgl. Kreienkamp 2009, S. 48).

## **4.4 Anwendung auf den Marketing-Mix**

Im voran gegangenen Kapitel wurden die theoretischen Kenntnisse über das Gender Marketing erläutert. Nun wird darauf eingegangen, wie sich diese Informationen auf den Marketing-Mix anwenden lassen.

### **4.4.1 Gender Marketing in der Produktpolitik**

Sehr deutlich lässt sich in der Produktgestaltung erkennen, ob ein Produkt an die Zielgruppe Frau oder Mann gerichtet ist. Dies zeigt sich in Farbe, Form und Gestalt der Produkte und ihrer Verpackungen. Ein Beispiel für männliche Produkte zeigt sich in der Branche der technischen Produkte. Meist sind die Verpackungen der Produkte sehr einfach farblich dunkel bis neutral gestaltet. Die Designs der Produkte, zum Beispiel Notebooks, sind schlicht und einfach gehalten. Da Frauen auch immer mehr Affinitäten für technische Produkte entwickelt haben, wurden die Modelle der Produkte modisch differenzierter. Es ist eine vielfältige Produktpalette entstanden, welches es Frauen und Männer ermöglicht, Individualität und den persönlichen Stil und Status zu zeigen (vgl. Kreienkamp 2009, S. 66). Ebenso werden eher weibliche Produkte auch von Männern benötigt und gekauft. Ein Beispiel hierfür ist die Haushaltsmittelindustrie. Denn laut einer Statistik des Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung leben ca. 25% der 20 bis 24 jährigen Männer, ca. 35 % der 25 bis 29 jährigen Männer und ca. 30% der 30 bis 34 jährigen Männer in Ein-Personen-Haushalten. Damit ergeben sie eine sehr interessante

Zielgruppe für beispielsweise Wasch- und Putzmittel. (vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, [www.bib-demographie.de](http://www.bib-demographie.de), [Stand 21.12.2016])

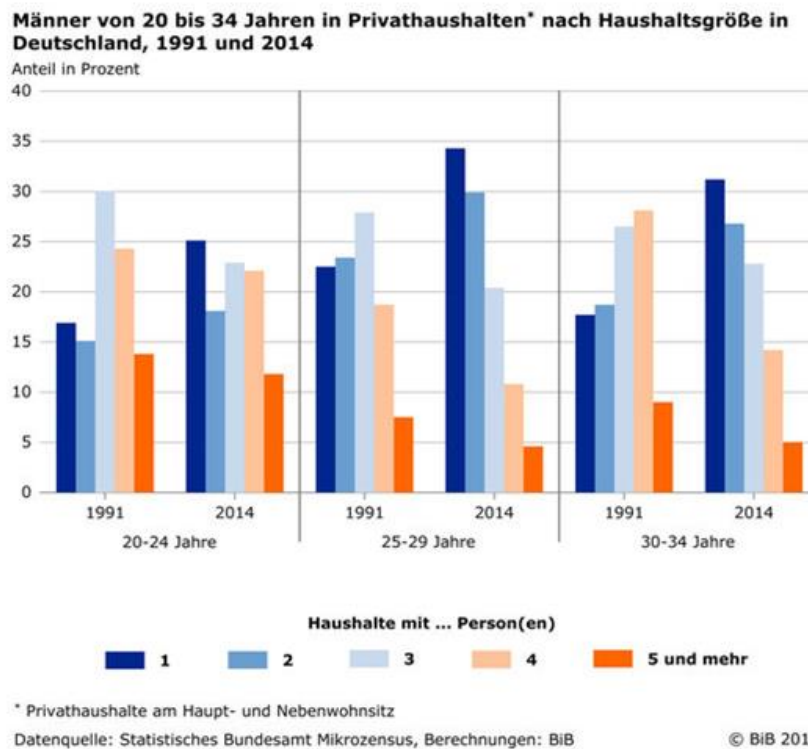


Abbildung 3: Männer in Ein-Personen-Haushalten in Deutschland ([www.bib-demographie.de](http://www.bib-demographie.de) [Zugriff 21.12.2016])

Eine Veränderung der Geschlechterrollen ist auch in Religion und Kultur zu erkennen. Unterschiedliche Religionen, Kulturen und Ansichten leben im Miteinander. Klar, dass damit auch Veränderungen verbunden sind. Beispielsweise gilt Australien als Einwanderungsland, sprich viele unterschiedliche Kulturen treffen aufeinander. In Australien gehört der häufige Besuch des Strandes schon fast zum Alltag. Doch diese freizügige Präsentation der Individuen führt zu kulturellen Kollisionen: Auf der einen Seite junge Australierinnen in knapper Bademode, auf der anderen Seite islamische Einwanderinnen in Badevarianten der kompletten Körperbedeckung. Eine junge Australierin libanesischer Abstammung erfand eine Lösung für die bedeckte Badevarianten: Den Burkini als Kombination aus Burka und Bikini. Ein elastischer schnell trocknender Bademodestoff, welcher Körper und Kopf bedeckt. Dies ist ein Beispiel für eine Produktinnovation, die auf kultureller Veränderungen eingeht. Genauso sollten Unternehmen auf die Veränderung in der Geschlechterkultur reagieren (vgl. Kreienkamp 2009)



#### 4.4.2 Gender Marketing in der Preispolitik

Im Bereich der Preispolitik beeinflussen sowohl die harten, wie auch die weichen Faktoren den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten und Konsumentinnen. Die „Geiz ist geil- Mentalität“ (Kreienkamp 2009, S. 65) in Deutschland bezeichnet das gesellschaftliche Verlangen nach möglichst kostengünstigen Produkten. Allerdings sind die Käuferinnen und Käufer auch bereit einen hohen Preis für ein Produkt zu bezahlen. Dies ist der Fall, wenn neben der Qualität des Produktes, auch das emotionale Käuferlebnis diesen Preis rechtfertigen. Diese Emotionalität wird durch den Service vor und nach dem Kauf und die Atmosphäre am Point of Sale hervorgerufen. Sollten diese Faktoren dem Kunden nicht gerecht werden, wird es zu keinem Kaufabschluss kommen. Darüber hinaus werden vermutlich selbst bei einem niedrigen Preis keine Empfehlungen des Produktes oder des Einzelhändlers weitergegeben. Dies zeigt auf, wie wichtig es ist, neben dem Preis auch die weichen Faktoren in das Verkaufsmarketing mit ein zu beziehen. Unter anderem deshalb spielen im Gender Marketing die weichen Faktoren eine große Rolle. (vgl. Kreienkamp (2009), S. 65 f.)

#### 4.4.3 Gender Marketing in der Distributionspolitik

Wie bereits im Kapitel 2.3 *Die Distributionspolitik* erläutert wurde, beschäftigt sich die Distributionspolitik mit der Organisation der Absatzkanäle. Im Rahmen des Gender Marketings ist der Vertriebskanal in Form des Einzelhandels von großer Bedeutung. Hier treten Kunden und Kundinnen in den persönlichen Kontakt mit dem Unternehmen, indem sie dem Verkaufspersonal begegnen. Dieser persönliche Kontakt kann häufig Schwierigkeiten hervorrufen. Beispielsweise wenn die sehr verschiedenen Persönlichkeiten von Kunde und Verkaufspersonal kollidieren.

Im Einzelhandel ist es besonders wichtig, dass bei der Ausgestaltung der Geschäfte beachtet werden muss, dass die Kaufentscheidungen in den meisten Fällen von Frauen getroffen werden. (vgl. Kreienkamp (2009), S. 63) Das heißt, es muss eine optimale Einkaufsatmosphäre geschaffen werden. Frauen reagieren auf Farbe, Formen und Gerüche genauso wie auf Preis und Leistung. Also ein weiterer Grund Gender Marketing im Einzelhandel nicht außen vor zu lassen. Ein Beispiel hierfür wäre, die Eingänge der Geschäfte mit Duft zu schmücken, um die Menschen anzulocken. Vor allem ist dies sinnvoll, wenn ein Unternehmen die Zielgruppe Frau ansprechen möchte. Denn diese haben einen stärker ausgeprägten Geruchssinn als Männer. (vgl. Kreienkamp (2009), S. 119) Dies ist beispielsweise auch eine Maßnahme von *Abercrombie & Fitch*. Auch die Verkäufer und Verkäuferinnen sollten bestens im Umgang mit Kundinnen und auch

Kunden geschult sein. In den USA und Japan liegt zum Beispiel der Fokus auf der Ausgestaltung der Geschäfte und der Präsentation der Ware. Diese Punkte sind in diesen beiden Volkswirtschaften mindestens genauso wichtig, wie das Produkt selbst. Hier in Deutschland liegt die Wichtigkeit dieser beiden genannten Faktoren „irgendwo auf der Skala zwischen post-sozialistischem und US-amerikanischen Niveau, also innerhalb eines recht breiten Spektrums“ (Kreienkamp 2009, S.63). Ein Beispiel hierfür zeigt, dass Prestige Güter sehr luxuriös ausgestellt sind und diese von regelmäßig geschultem und kompetenten Verkäuferinnen und Verkäufern vertrieben werden. In Sachen Produkte aus dem alltäglichen Gebrauch, wie in Supermärkten, sollen sich die Kunden nicht lange im Geschäft aufhalten. Hier spielt die passende Atmosphäre in den Geschäften keine große Rolle. Produkte werden aus Kartons und von Paletten entnommen. In Deutschland geht es im Vertrieb und in der Warenpräsentation hauptsächlich um Kosteneinsparung wie zum Beispiel die Kosten des Verkaufspersonals, der Wert der Einrichtung im Verhältnis zum Umsatz und das Verhältnis von Ware zur Verkaufsfläche (vgl. Kreienkamp 2009, S. 63). In der Ausgestaltung der Geschäfte wurden sich bereits einige Unternehmen bewusst, dass vor allem in Modegeschäften die Frauen das konsumierende Geschlecht sind. Aus diesem Grund haben einige Läden Ruhezonen für die begleitenden Männer eingerichtet. So können sich die Männer entspannen, während die Frauen shoppen. Dies ist ein weiteres Beispiel für den richtigen Einsatz der Genderperspektive (vgl. Kreienkamp 2009, S.120).

#### **4.4.3.1 Die Zielgruppe Frau in der Distributionspolitik**

Möchte man die Zielgruppe Frau zum Kauf animieren, sollte man beachten, dass diese sich verhältnismäßig länger in Geschäften aufhalten als Männer. Voraussetzungen dafür, dass sich die Kundin wohlfühlt sind beispielsweise Sauberkeit, Helligkeit, Freundlichkeit und die emotionale Bindung zum Geschäft. Für Frauen ist es sehr wichtig, dass sie mit dem Verkaufspersonal persönlich in Kontakt treten. So können sie alle Fragen zu einem Produkt in einem persönlichen Gespräch klären. Sie erhalten Empfehlungen, Beratung und entwickeln positive Assoziationen zu dem Produkt, dem Unternehmen und der Marke. Man kann sagen, dass sich Frauen und das Verkaufspersonal auf einer Beziehungsebene gegenüber stehen. Dies kann nur am POS passieren, wodurch nochmals aufgezeigt wird, wie wichtig Gender Marketing im Einzelhandel ist. Unternehmen wird empfohlen, ihr Personal dahingehend zu schulen, so wie sich mit den finanziellen Mittel bezüglich des POS auseinander zu setzen. (vgl. Kreienkamp (2009), S. 64)

#### **4.4.3.2 Die Zielgruppe Mann in der Distributionspolitik**

Gehen Männer einkaufen, gehen sie anders vor als Frauen. Sie wissen genau was sie wollen und wo sie es finden. Sie möchten sich meist nicht lange in Geschäften aufhalten. Deswegen zählt hier auch nicht die Atmosphäre, das Ambiente oder die kreative Präsentation der Ware. In den meisten Fällen ist das einzige was für einen Mann als Kunden im Einzelhandel zählt der Fachdialog mit dem Verkaufspersonal auf Expertenebene. Sollte der Kunde durch sein eigenes Wissen, das der Verkäufer nicht testen können, verliert der Mann den Spieltrieb. Ohne Spieltrieb des Käufers und ungenügendes Fachwissen des Verkäufers wird die Lust am Kauf beim Mann gesenkt. Es ist also wichtig, dass das Verkaufspersonal sich perfekt mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens auskennt. Dies gilt bevorzugt für den Vertrieb von eher maskulinen Produkten, wie beispielsweise Autos und Technik (vgl. Kreienkamp 2009, S. 120).

#### **4.4.4 Gender Marketing in der Kommunikationspolitik**

Im Rahmen der Kommunikationspolitik, welche im zweiten Kapitel näher bearbeitet wurde, ist es die Aufgabe des Marketings, eine Kommunikationsbotschaft nach außen zu transportieren. Dies geschieht mittels der Werbung. Im Gender Marketing wird sich damit beschäftigt, wie die Rolle der Frau und die Rolle des Mannes in der Werbung dargestellt werden soll. Oft allerdings wird in Werbungen noch das traditionelle Rollenbild der Geschlechter kommuniziert. Dies trifft in der heutigen Zeit nicht mehr in jedem Falle zu. Zum großen Teil liegt das daran, dass Agenturen mit Bildmaterial aus riesigen Bilddatenbanken arbeiten. Auf diesen verwendeten Bildern stecken die Geschlechter noch in ihren traditionellen Rollen. Das Resultat hiervon ist, dass sich diese traditionellen Geschlechterrollen weiterhin in den Köpfen der Bevölkerung verankert. Diese Darstellung von Personen in Werbungen betrifft nicht nur die Geschlechterrollen. Beispielsweise wird in Werbungen dargestellt, dass ältere Menschen im Alter von 70 + dieselben Bedürfnisse und Wünsche wie jüngere Menschen (zB. 20 bis 40 jährige) aufweisen. Dies liegt daran, dass Werbung meist von der jüngeren Generation produziert wird (vgl. Kreienkamp 2009 S. 64). Im Durchschnitt beträgt das Alter des Agenturpersonals 30 bis 35 Jahre. Die Mitarbeiter der Kreativabteilung versuchen sich in die Situation der entsprechenden Zielgruppe hinein zu versetzen (vgl. Kreienkamp 2009, S. 131). Die Aufgabe von Gender Marketing ist es, die flexiblen Rollen der Menschen realitätsgetreu darzustellen. Es ist daher wichtig, sich intensiv mit der Zielgruppe zu beschäftigen. Dazu gehört detailliertes Wissen darüber in welchen Rollen sich diese heutzutage befinden, und welche Bedürfnisse und Wünsche sie haben. Denn diese verändern sich mit der Veränderung der Geschlechterrollen (vgl. Kreienkamp 2009, S. 64 f.). Ein Beispiel hierfür ist, dass 94 Prozent der Frauen finanzielle Unabhängigkeit sich als ihr Lebensziel setzen.

Dieses Ziel rückt vor den Wunsch nach eigener Familie und dem Mann fürs Leben. (vgl. Kreienkamp (2009), S. 45) Vor vielen Jahrzehnten stand dieses Ziel gar nicht zur Debatte. Frauen heirateten, bekamen Kinder und wurden zur Mutter und Hausfrau. Der Mann war derjenige, der arbeiten ging, um Geld zu verdienen und die finanzielle Absicherung zu gewährleisten. Frauen reagieren begeistert, wenn sie in der Werbung in ihren vielfältigen Rollen dargestellt werden. Die toughie Geschäftsfrau, die zu Hause die liebende Mutter und fleißige Hausfrau ist. Die Frau, die neben der beruflichen Karriere das Familienleben koordiniert (vgl. Kreienkamp 2009, S. 65).

Die Aufgabe des Gender Marketings ist es, die Bilder und Botschaften realitätsgetreu darzustellen. Damit fühlt sich die Zielgruppe direkt angesprochen und kann sich mit dem Produkt identifizieren. Das Unternehmen und die Agentur sollten genau wissen, welches Geschlecht angesprochen werden soll. Männer reagieren beispielsweise positiv auf den unbekleideten Frauenkörper, während Frauen eher gut angezogene Männer ansprechend finden. Sollen beide Geschlechter angesprochen werden, ist es sehr wichtig die Werbung neutral zu halten. Deswegen ist es für Agenturen genauso wichtig wie für Unternehmen, sich mit dem Thema Gender auseinanderzusetzen (vgl. Kreienkamp 2009, S. 131 f.).

Auch im Bereich des Sponsorings kommt Gender Marketing zum Einsatz. Allerdings fällt auf, dass Unternehmen, welche Sponsoring betreiben, als Ziel meist ein männliches Image verfolgen. Denn regelmäßig sind es die männlichen Sportler und Sportarten, welche von Unternehmen gesponsert werden. Dies liegt daran, dass Sportarten unterstützt werden die eine hohe mediale Durchdringung zu verzeichnen haben. Denn nur durch einen sehr hohen Aufmerksamkeitsgrad lohnt sich das Sponsoring für die Unternehmen. In den meisten Fällen betrifft dies Männersportarten, wie beispielsweise die Weltmeisterschaft im Männerfußball. Das Image der Sportart oder des Sportlers überträgt sich dann auf den Sponsoren, also auf das Unternehmen. Diese Reaktionskette sorgt schlussendlich dafür, dass das Unternehmen in diesem Fall ein männliches Image bekommen. Im klassischen Sportsponsoring werden Männer immer als das harte, starke Geschlecht dargestellt. Doch die Zeiten ändern sich. Männer achten auf ihre Gesundheit und gehen in die Elternzeit. Durch die Beschäftigung mit Gender soll erreicht werden, das teilweise veränderte männliche soziale Geschlecht auch durch Sponsoring zu kommunizieren (vgl. Kreienkamp 2009, S. 135 f.).

Doch Sponsoren sollten auch die Frauenvariante, das heißt die Ansprache der Frauen durch Sponsoring miteinbeziehen. Das Interesse an Fußball ist beispielsweise keine rein männliche Erscheinung mehr. Frauen erleben diesen Sport nur anders als Männer. Sie interessieren sich nicht für Aufstellungen, Punkte oder Ranglisten. Sie interessieren sich

für den Menschen in dem Sportler. Für Gefühle, welche sie nachvollziehen können. Und für die Unterhaltung des Sports, gemeinsam mit anderen Menschen ein Fußballspiel zu sehen und sich gemeinsam daran zu erfreuen. Durch diese Erkenntnisse wissen Sponsoren, dass sie durch Sportarten mit vielen Emotionen auch Frauen als Zielgruppe erreichen können (vgl. Kreienkamp 2009, S. 136).

Ebenso existieren sehr neutrale Sportarten. Hier kann durch Sponsoring sowohl die Zielgruppe Frau, als auch die Zielgruppe Mann erreicht werden. Dies sind beispielsweise Golf-, Reit-, und Tennissportarten. Hier kann Sponsoring von Unternehmen, welche beide Geschlechter als Zielgruppen erreichen wollen durchgeführt werden. Dies sind zum Beispiel Firmen von Lebensmitteln oder Luxusuhren (vgl. Kreienkamp 2009, S.135 f.).

Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu bekommen, arbeiten einige Unternehmen in ihrer Kommunikation mit Bildern. Bilder sind einfach zu verstehen, da sie binnen Sekunden Assoziationen erzeugen und oft tief im Gedächtnis verankert bleiben. Sind Menschen von Bildern beeindruckt, dann meistens weil sie das Dasein der abgebildeten Person anstreben (vgl. Kreienkamp 2009, S.138). Auch Holtz-Bacha sieht in den Bildern der Werbung Einfluss darauf, wie Frauen und Männer sich selbst sehen oder wie sie sein wollen (vgl. Holtz-Bacha 2008, S. 10) Dies ist ein Grund, weshalb sich auch hier mit Gender beschäftigt werden sollte. Da die Bilder die Geschlechter in realitätsgetreuen Rollen präsentieren müssen. Noch immer werden beispielsweise in der Werbung für Bier Männer dargestellt, welche das Bier trinken. Frauen werden als Bedienung eingesetzt, die den Männern das Bier servieren. Allerdings ist der Genuss von Bier keine rein männliche Vorliebe (vgl. Kreienkamp 2009, S. 138).



Abbildung 4: Bierkonsum Männer (www.szene-drinks.com [Zugriff 13.12.2016])



Abbildung 5: Werbedarstellung von Frauen zum Bierkonsum (<http://cdn.lifepr.de/> [Zugriff 13.12.2016])

## **5 Fallbeispiel für die erfolgreiche Anwendung von Gender Marketing an der Marke NIVEA**

Die Geschichte von NIVEA begann mit der Erfindung des Emulgators Eucerit. Entwickelt wurde dieses von Dr. Isaac Lifschütz im Jahr 1911. Der Dermatologe Prof. Paul Gerson war von den Fähigkeiten und Kenntnissen von Dr. Lifschütz sehr überzeugt und stellte ihm deshalb den Apotheker Oscar Tropolowitz vor. Dieser erkannte dass der Stoff Eucerit eine optimale Basis für Hautcreme war. Die aus Eucerit fertig gestellte Creme war weiß, wodurch die Namensgebung NIVEA erfolgte. Denn NIVEA bedeutet aus dem lateinischen übersetzt die Schneeweiße. Doch bei der einen weißen Creme ist es nicht geblieben. Noch heute beschäftigen Forscher sich mit vielen unterschiedliche Hauttypen, je nach Kultur, Alter und Geschlecht. Die Beschäftigung mit diesen Faktoren ist ein Zeichen dafür, dass NIVEA sich intensiv mit den Konsumenten und Konsumentinnen beschäftigt. Im Jahr 1914 wurde die Marke NIVEA in das Markenportfolio des Unternehmens Beiersdorf aufgenommen. Erstmals wurde NIVEA 1924 in der blauen Dose verkauft, welche ein typisches Erkennungszeichen der Marke ist. Die Marke brachte neben der klassischen Creme immer wieder neue Produkte auf den Markt. Je nach gesellschaftlicher Veränderung. Ein Beispiel hierfür ist die Sonnencreme von NIVEA. Denn in den 60er Jahren konnten sich immer mehr Familien einen Urlaub in den Süden, z.B. Italien, leisten. Hierfür brachte NIVEA die Sonnencreme auf den Markt. Zwanzig Jahre später wurde der Sex-Appeal Trend. Ein Grund weshalb immer mehr Haut gezeigt wurde und wodurch der Sonnenschutz immer wichtiger wurde. NIVEA brachte die erste Sonnencreme mit Sonnenschutzfaktor raus. Dies war dank ihrer intensiven Forschung möglich. Heutzutage wird der Lebensstil immer schneller und hektischer. Auch hier reagiert NIVEA. Es werden beispielsweise Bodylotions entwickelt, welche schon beim duschen – und nicht erst danach - aufgetragen werden. Der Konsument spart sich damit im eiligen Alltag Zeit. Mittlerweile ist NIVEA eine große Markenfamilie mit über 500 Produkten im Portfolio. Die Marke ist eben deshalb so erfolgreich, da die Produkte immer weiter entwickelt werden. Es wird sich intensiv mit den Konsumenten und Konsumentinnen beschäftigt und auf ihre Bedürfnisse eingegangen. Die Marke setzt Genderbewusstsein sowohl in der Produktpolitik, wie auch in der Kommunikationspolitik zielführend ein (NIVEA ,nivea.de, [Stand 27.12.2016]).

Im folgenden Kapitel wird beispielhaft aufgezeigt, wie die Marke NIVEA auf die Bedürfnisse der Zielgruppe Frau und der Zielgruppe Mann eingeht und wie sie diese im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik anspricht. NIVEA spielt viel mit den weichen Faktoren, welche einen Kaufentscheidungsprozess beeinflussen. Das heißt es sollen Emotionen bei der Zielgruppe hervorgerufen werden, welche die Konsumentinnen und

Konsumenten mit dem umworbenen Produkt verbinden sollen. Dies zeigt auch, dass Männer nicht nur auf die harten Faktoren wie Preis und Leistung reagieren. Dies passiert mit einladenden Atmosphären, passender Musik und gezeigten Gefühlen. Im Folgenden werden Werbungen der Marke NIVEA analysiert und interpretiert, um aufzuzeigen, wie die Marke Genderwissen umsetzt.

## 5.1 Zielgruppe Frauen

In den 70er Jahren wurden immer mehr Frauen berufstätig. Nichtsdestotrotz kümmerten sie sich neben dem Beruf auch um die Familie. NIVEA erkannte dies und brachte 1963 eine Creme auf den Markt, welche schneller einzog. Die Frauen konnten sich in ihrer wenigen Zeit also dennoch pflegen. Im Jahr 1998 wurden erstmals Frauen über 50 direkt angesprochen. Denn die Forscher von NIVEA beschäftigten sich auch mit den Hautbedürfnissen im Alter. Die Marke setzte dabei erstmals den Inhaltsstoff CoEnzym Q10 bei der Herstellung ihrer Pflegeprodukte ein. Dieser solle jüngere und straffere Haut hervorrufen (NIVEA, nivea.de, [Stand 27.12.2016]). Im Rahmen dieser Produktinnovationen hat die Marke NIVEA Gender richtig eingesetzt. Dies tun sie auch in ihrer Werbung. Die Marke weiß genau, wie sie die Zielgruppe Frau erfolgswirksam ansprechen kann. In ihrer Kommunikationspolitik setzt die Marke NIVEA auch in der Plakatwerbung und mit Bannern im Internet weiche Einflussfaktoren ein, um Frauen zu erreichen. Es werden meist sehr glückliche Frauen mit einem strahlenden Lächeln gezeigt. Außerdem werden helle Farben eingesetzt. Der rote Faden in der Kommunikation von NIVEA sind die beiden Farben weiß und blau, durch welche sofort an die Marke erinnert wird. Personen auf Plakaten oder TV-Werbespots sind meist mit Klamotten in dieser Farbe bekleidet. Die Produkte selbst sind auch in diesen Farben verpackt.



Abbildung 6: Werbeanzeige von NIVEA In-Dusch Q10 Body Lotion ([www.nivea.at](http://www.nivea.at) [Zugriff 22.12.2016])

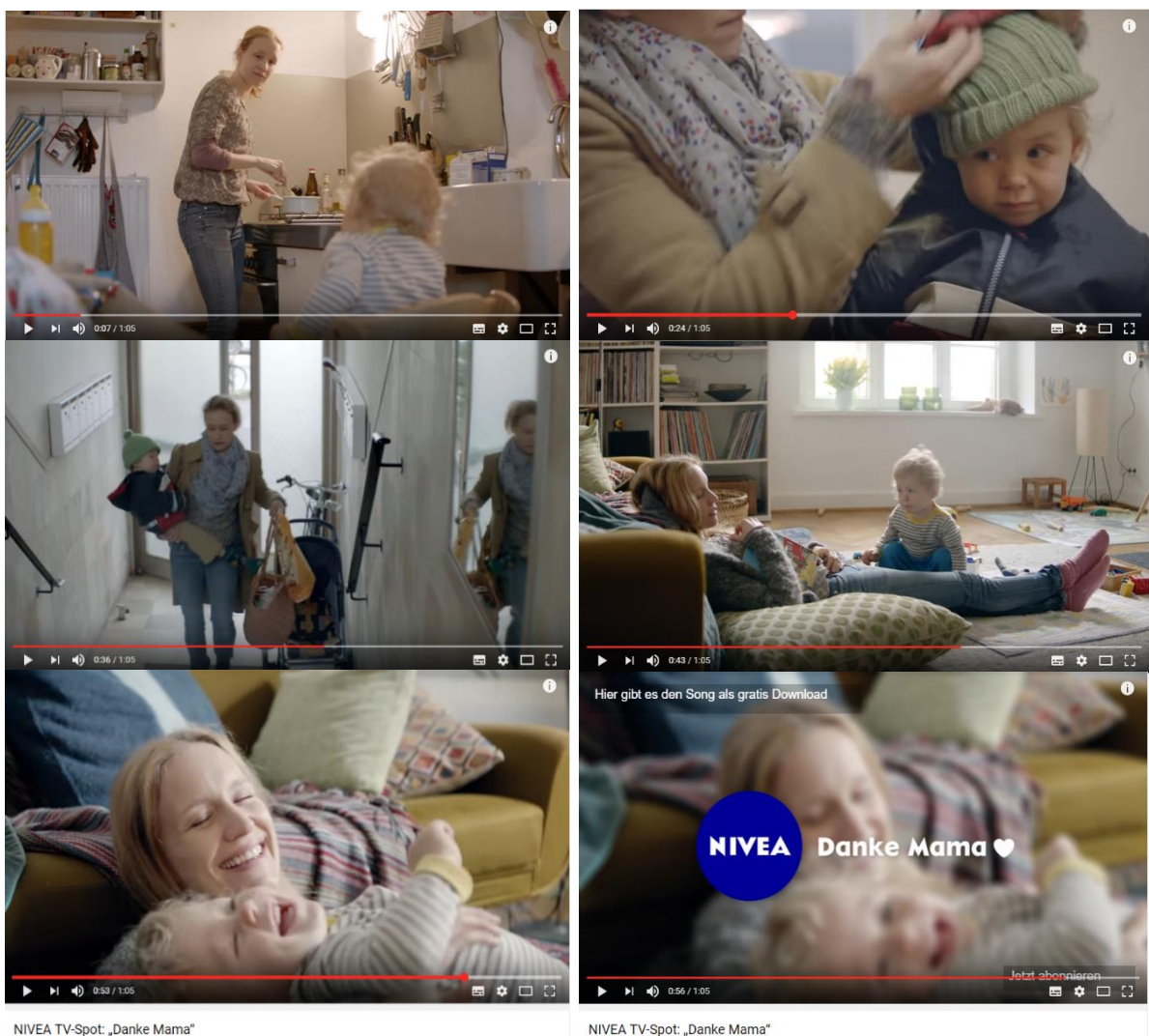




Abbildungen 7 bis 12: NIVEA In Dusch Body Milk Werbung 2013 ([www.youtube.de](http://www.youtube.de) [Zugriff 22.12.2016])

Die dargestellte Frau in der Werbung für die In-Dusch Bodymilk ist sehr glücklich und zufrieden. Sie strahlt Spaß, Leichtigkeit und Zufriedenheit aus. All diese Emotionen werden durch die Einfachheit des Produktes bei der Frau ausgelöst. Das ganze findet in einer hellen und freundlichen Atmosphäre statt. Immer wieder lassen sich die für NIVEA typischen Farben weiß und blau erkennen. Es wurde also eine für die Zielgruppe unterbewusste Markenpräsentation geschaffen. Das Geschehnis ist mit einer freundlichen Musik unterlegt und bewirkt beim Zuschauer Freude. Man ist gewillt zu lächeln und dieselbe Freude und den Spaß zu empfinden, wie es die Frau in dieser

Werbung tut. In den 25 Sekunden dieses Werbespot wurde auch eine Anleitung für das Produkt gezeigt, um nochmals die Einfachheit der Nutzung zu präsentieren. NIVEA hat im Jahr 2013 die In-Dusch Bodymilk auf den Markt gebracht. Eine Bodylotion, welche schon beim duschen aufgetragen wird. Es wird Zeit gespart, da man sich nach dem duschen nicht mehr eincremen muss. Also ein perfektes Produkt für die berufstätige Frau von heute. Diese Werbung wurde extra für die Zielgruppe Frau entworfen. Es wurden viele weiche Einflussfaktoren benutzt, z.B. die helle Atmosphäre und die Leichtigkeit und Freude.



Abbildungen 13 bis 18: NIVEA TV-Spot „Danke Mama“ ([www.youtube.de](http://www.youtube.de) [Zugriff 22.12.2016])

Frauen reagieren positiv darauf, wenn sie in ihrer Rolle als Mutter und Hausfrau gezeigt werden. Denn so wird ihnen ihre ganze Arbeit, welche sie im Alltag als Mutter und

Hausfrau zu bewältigen haben, anerkannt. Darauf wollte NIVEA aufmerksam machen und hat deswegen einen Werbespot produziert, in welchem den Müttern gedankt werden soll. Zu sehen ist der Tag einer Mutter mit ihrem Kind. Das Kind erzählt wie müde seine Mama ist, da er sie nachts zweimal geweckt hat. Einfach weil er sie vermisst hat. Der kleine Junge erzählt wie mühsam es ist ihn anzuziehen und wie stark seine Mama ist. Die Mutter ist gestresst, erschöpft und überanstrengt. Sie steht nachts auf wenn ihr Kind weint, macht ihm essen und nimmt ihn mit zum Wocheneinkauf. Trotzdem ist sie am Ende des Werbespots sehr glücklich und lacht gemeinsam mit ihrem Kind. Zum Schluss wird das Markensymbol von NIVEA gezeigt mit dem Schriftzug Danke Mama. Die Werbung ist mit einer ruhigen Musik unterlegt. All die Emotionen, welche beim Zuschauer geweckt werden bewirken ein positives Image für die Marke NIVEA und ihre Produkte. In diesem Werbespot wird gezeigt, wie hart und anstrengend der Alltag als Mutter ist. Dadurch fühlen sich die Frauen angesprochen und verstanden und bauen dadurch eine positive Assoziation zur Marke auf.

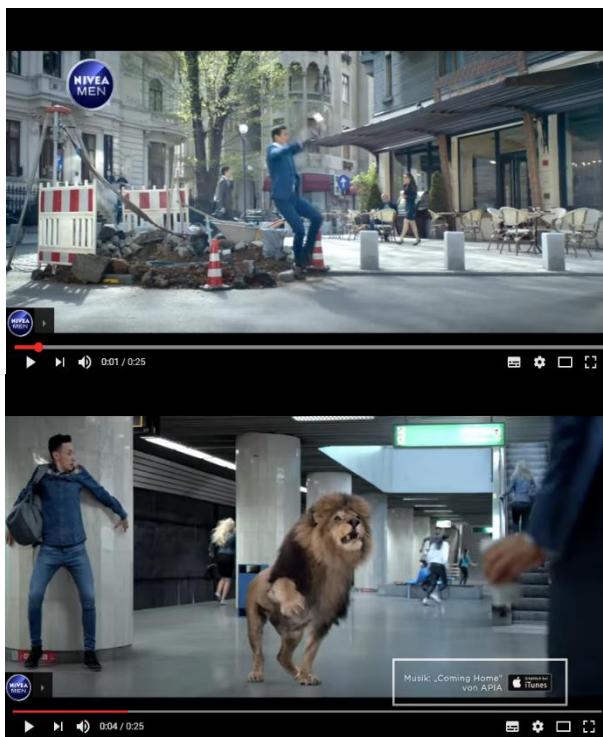
## 5.2 Zielgruppe Männer

NIVEA hat schon früh die Zielgruppe Mann für sich entdeckt. Im Jahr 1924 entwickelte NIVEA das erste Produkt speziell für Männer, um die männliche Gesichtshaut vor und nach der Rasur zu pflegen. Die Marke erkannte bereits 1980, dass Männer ihre eigenen Pflegeprodukte brauchten und auch wollten. Dies begann mit einem alkoholfreien After Shave Balsam und entwickelte sich 1986 zu einer Produktlinie für Männer: NIVEA Men (NIVEA ,nivea.de, [Stand 27.12.2016]).

In Werbungen für die NIVEA Men Produktlinie werden Männer in verschiedenen Rollen gezeigt wie zum Beispiel in der Arbeit und als Familienvater. Außerdem werden Klischees aufgeräumt, dass Hautpflege nur Frauensache ist. In Werbespots von NIVEA Men wird der Alltag von Männern meist sehr abenteuerlich und stressig dargestellt. Dieser abenteuerlich dargestellte Männeralltag deutet darauf hin, wie stark Männer sind. Dies lässt wiederum darauf schließen, weshalb Männer in Verkaufsgesprächen in der Rolle des Kunden gerne die Machtposition einnehmen wollen. Im Punkt *Anwendung auf die Distributionspolitik* wurde verdeutlicht, dass für Männer im Einzelhandel die Atmosphäre oder andere weiche Beeinflussungsfaktoren keine Rolle spielen. In der Kommunikationspolitik sollte auch beim männlichen Geschlecht darauf geachtet werden, diese Faktoren einzusetzen. Der Unterschied beim Einsatz der weichen Faktoren zwischen Frauen- und Männeransprache liegt darin, dass andere Emotionen geweckt werden. Bei Frauen ist es die Freude, der Spaß und die Leichtigkeit, welche ausgelöst und zum Kauf animiert werden soll. Bei der Zielgruppe Mann soll Spannung, Abenteuer



und Aufregung kommuniziert werden. In den Werbespots für Männer wird der Zuschauer dazu verleitet mitzufiebern. Außerdem fällt auf, dass die Lichteffekte und Farben hier viel dunkler verlaufen als bei NIVEA Werbespots für Frauen. Dennoch zieht sich auch hier der rote Faden durch den Einsatz der Farben blau und weiß durch die Werbespots und auch Werbeanzeigen. Ein weiterer Unterschied zwischen den Werbespots für Männer und denen für Frauen besteht darin, dass in Werbefilmen für Männer meist Geschichten erzählt werden. Frauen sind in den NIVEA Werbungen meist im zu Hause zu sehen, zum Beispiel im Bad oder Schlafzimmer.



NIVEA MEN TV-Spot: Active Energy Sofort-Effekt Gel

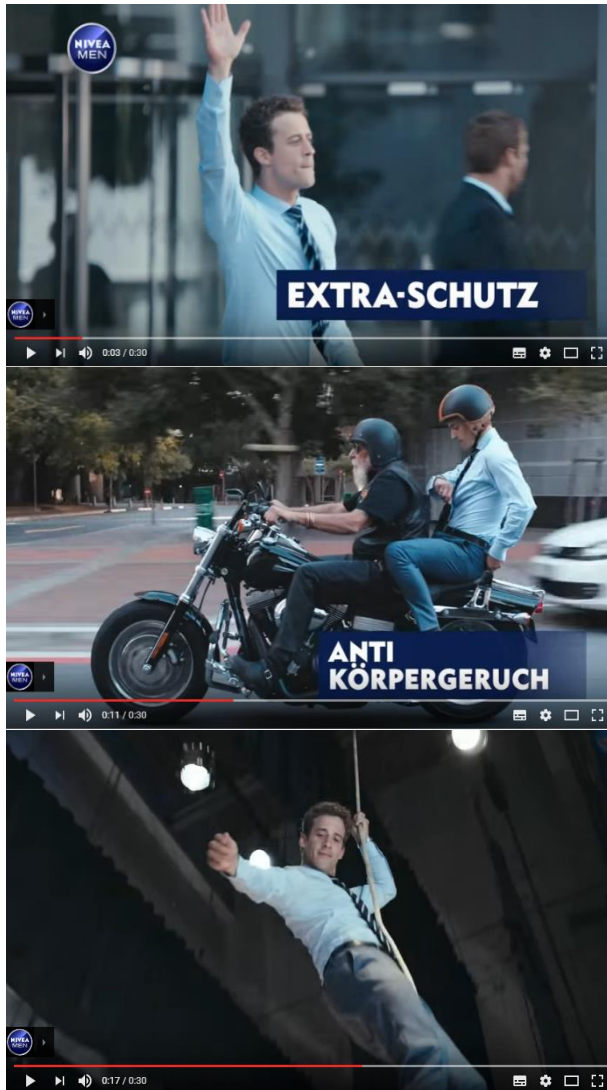


NIVEA MEN TV-Spot: Active Energy Sofort-Effekt Gel

Abbildungen 19 bis 22: NIVEA Men TV-Spot  
Active Energy Sofort-Effekt Gel ([www.youtube.de](http://www.youtube.de)) [Zugriff 27.12.2016]

Im Werbespot für das NIVEA Men Active Energy Sofort-Effekt Gel wird der Weg eines Mannes zu seiner Arbeit gezeigt. Dieser Arbeitsweg entpuppt sich als abenteuerliches Erlebnis. Er fällt in eine Baustelle, begegnet einem Löwen am Bahnhof und während seiner Präsentation in der Arbeit wird die Wand neben ihm von einem Bagger zerstört. Der Mann bleibt während all der Ereignisse ruhig, während Passanten und Kollegen um ihn in Panik ausbrechen. Dieser Werbespot löst all die Emotionen aus, welche bei der

Zielgruppe Mann ausgelöst werden soll: Spannung und Aufregung. Diese Werbung bestätigt das männliche Geschlecht in seiner Stärke. Männer sehen sich durch diesen Spot als Helden des Alltags. Und genauso wollen sie auch von anderen Menschen wahrgenommen werden.



TV-Spot "Vorhang auf" | NIVEA MEN Stress Protect Deo



TV-Spot "Vorhang auf" | NIVEA MEN Stress Protect Deo

Abbildungen 23 bis 28: NIVEA Men TV-Spot Stress Protect Deo „Vorhang auf“ ([www.youtube.de](http://www.youtube.de) [Zugriff 27.12.2016])

Im Werbespot für das NIVEA Men Stress Protect Deo wird der Weg eines Familienvaters von der Arbeit zur Tanzaufführung seiner Tochter dargestellt. Auch hier gestaltet sich der Weg sehr abenteuerlich. Positionen, wie das winken eines Taxis oder der ausgestreckte Arm am Seil sollen verdeutlichen, dass trotz hoher Stressaussetzung keine Schweißflecken entstehen. Dies ist ein Problem vieler Männer. Sie tragen fast

täglich Hemden in der Arbeit mit dicken Jacketts und haben Stress in der Arbeit. Dadurch entwickeln sich Schweißflecken auf ihren Hemden. Auch dessen ist sich NIVEA bewusst und entwickelte dieses Deo. Im Rahmen dieses Werbespots präsentiert NIVEA die Lösung des Problems vieler Männer. Denn laut einer japanischen Studie aus dem Jahr 2010 schwitzen Männer schneller und mehr als Frauen. Des Weiteren kommuniziert NIVEA damit auch die Aufhebung des Klischees, dass Männer nur in der Arbeit sind und allein die Frau sich um die Kinder kümmert. Viele Männer handeln den Spagat zwischen Arbeit und Familienleben.

Anhand der aufgezeigten Werbebeispiele ist zu erkennen, dass das optimale Einbinden von Gender in Marketingaktivitäten als Erfolgsfaktor für Unternehmen und Marken gilt. Die Marke NIVEA beschäftigte sich schon von Anfang an mit den Bedürfnissen ihrer Konsumenten und Konsumentinnen. Dementsprechend wurden passende Produkte kreiert. Außerdem weist die Marke, wie sie die beiden Geschlechter gezielt ansprechen kann.

## 6 Fazit – Erfolgsfaktoren im Gender Marketing

Durch verwendete Fachliteratur hat sich gezeigt, dass sich die Rollen der Geschlechter schon seit Jahrhunderten verändern. Man kann sagen, dass wir uns in einer Zeit der Individualisierung befinden, was bedeutet, dass sich jeder Mensch unabhängig von seinem biologischen Geschlecht neu erfinden kann. Die berufliche Karriere wird nicht mehr von den Eltern vorgegeben, Männer werden zu fürsorglichen Familienvätern und auch Interessen sind nicht mehr geschlechtsbezogen. Das Marketing hat dies als Chance gesehen, ein neues P im Marketing-Mix aufzunehmen. Dieses P steht für People, also die intensive Beschäftigung mit der Zielgruppe.

Es hat sich gezeigt, dass es äußerst sinnvoll ist, sich im Marketing intensiv mit beiden Geschlechtern zu beschäftigen. Hier ist vor allem das soziale Geschlecht Gender von Bedeutung. Denn dieses zeigt unter anderem die Interessen, Neigungen und Bedürfnisse eines jeden Menschen. Dadurch können sich für Unternehmen neue Zielgruppen ergeben, wie beispielsweise Frauen in der Automobilbranche und Männer im Bereich der Kosmetikartikel. Die positive Folge der Bearbeitung neuer Zielgruppen sind ein größerer Kundenkreis und damit verbundene steigende Absatzzahlen. Außerdem wird Streuverlusten vorgebeugt. Auch ein positives Unternehmensimage kann durch die Einbindung von Gender in Marketingaktivitäten hervorgerufen werden. Ein weiterer Erfolgsfaktor von Gender Marketing ist es, Menschen in Zeiten der Reizüberflutung trotzdem zu erreichen. Durch Kommunikation, welche ideal an die Bedürfnisse der angestrebten Zielgruppe angepasst ist.

Die vorliegende Bachelorarbeit hat gezeigt, dass Frauen eine wichtige und kaufkräftige Zielgruppe darstellen. Dies liegt zum einen daran, dass mehr als 50 Prozent der deutschen Bevölkerung weiblich sind. Zum anderen hat eine Studie bewiesen, dass Frauen bis zu 80 Prozent über die Ausgaben im privaten Haushalt bestimmen. Hinzu kommt, dass sich durch die gesellschaftlichen Veränderungen auch die Interessen der Frauen geändert haben. Dadurch haben sie sich zu einer wichtigen Zielgruppe in bisher eher maskulinen Branchen entwickelt. Unternehmen sollten sich in diesen Branchen intensiver mit der Zielgruppe Frau beschäftigen.

Ein weiterer Aspekt, welcher sich durch diese Bachelorarbeit aufgetan hat, sind die unterschiedlichen Kommunikationsmuster der beiden Geschlechter. Beispielsweise unterscheidet sich die Art des Kaufgesprächs bei Mann und Frau. Für Frauen sind die Faktoren Harmonie und Sympathie kaufentscheidend, während Männern der Austausch von Expertenwissen wichtig ist. Unternehmen sollten diese Faktoren vor allem in der Distribution verinnerlichen, um ihre Absatzzahlen steigern zu können.

In der Anwendung des Gender Marketings auf den Marketing-Mix ließ sich erkennen, welche Faktoren erfolgswirksam sind. Beispielsweise werden Frauen im Einzelhandel von Farben, Formen und Gerüchen beeinflusst. Männer hingegen achten eher auf das kompetente Verkaufspersonal und deren Expertenwissen. Unternehmen sollten dies also in ihrer Distributionspolitik beachten. Der richtige Einsatz von Gender Marketing in der Kommunikationspolitik, zeigt sich vor allem in der Werbung. Unternehmen sollten darauf achten, die Rollen von Frau und Mann in ihrer Werbung realitätsgetreu darzustellen. Denn beispielsweise reagieren Frauen positiv darauf, wenn sie in ihren vielfältigen Rollen gezeigt werden. In der Preispolitik kann Gender Marketing optimal eingesetzt werden, wenn ein emotionales Käuferlebnis einen hohen Preis rechtfertigt. Dies zeigt sich dann erfolgreich in hohen Gewinnzahlen. Um Gender Marketing auch in der Produktpolitik gewinnbringend einsetzen zu können, müssen die Unternehmen genau wissen was die Zielgruppe benötigt. Dazu gehört auch, die Interessen der Geschlechter zu kennen, um beispielsweise Kosmetik für den Mann zu produzieren oder Technik für die Frau.

## 6.1 Was macht die Marke NIVEA so erfolgreich?

Gender Marketing stellt für viele Unternehmen einen neuen Ansatz dar und die Marke NIVEA hat gezeigt, dass dies zum Erfolg führt. NIVEA ist sowohl national, als auch international in den Märkten tätig. Der Erfolg zeigt sich beispielsweise in dem Markenwert von NIVEA aus dem Jahr 2016. Dieser beträgt laut Statista 6,76 US-\$ ([www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 03.01.2017]). Doch was macht die Marke NIVEA so erfolgreich? Anhand des Fallbeispiels der Marke NIVEA ließ sich zeigen, wie eine Marke durch das Anwenden von Gender in Marketingaktivitäten erfolgreich am Markt etabliert wurde.

Die Voraussetzung für ein erfolgreiches Gender Marketing ist die intensive Beschäftigung mit der Zielgruppe. Schon seit der Entstehung der NIVEA Creme beschäftigen sich Forscher von NIVEA mit den unterschiedlichsten Hauttypen. Je nach Kultur, Alter und Geschlecht. Außerdem reagierte NIVEA auf gesellschaftliche Veränderungen mit Produktinnovationen. Beispielsweise brachten sie die Sonnencreme auf den Markt, als sich in den 1960er Jahren immer mehr Menschen einen Urlaub in den Süden leisten konnten. Als immer mehr Frauen berufstätig und der Alltag der Menschen hektischer wurde, innovierte NIVEA eine Creme, welche schneller in die Haut einzog. Hier zeigt sich, dass die Marke durch Gender Marketing in der Produktpolitik am Markt sehr erfolgreich war. Die Produkte wurden angenommen und gekauft. Dies belegen auch die Umsatzzahlen von Beiersdorf. Im Jahr 2001 lag der Umsatz des Unternehmens bei 4.542 Millionen Euro und im Jahr 2015 bei 6.686 Millionen Euro ([www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 03.01.2016]).



Doch nicht nur in der Produktpolitik, auch in der Kommunikationspolitik arbeitet NIVEA genderbewusst. So wie es bei NIVEA extra Produkte für Frauen und Männer gibt, werden auch geschlechtsbezogene Werbungen produziert. Beide Formen der Werbungen sollen Emotionen auslösen. Bei Frauen ist es Freude und Leichtigkeit, beim Mann geht es um Spannung und Abenteuer. Als roter Faden der Kommunikation von NIVEA, kann der Einsatz der beiden Farben weiß und blau gesehen werden. In der Werbung für Frauen sind die Farben deutlich heller gestaltet als in der Werbung für Männer. Um Frauen für ihr Produkt zu gewinnen, stellt NIVEA in den Werbungen meist strahlende und glückliche Frauen dar. In der Kommunikation an Männer, werden diese in verschiedenen Rollen gezeigt, wie beispielsweise in der Arbeit oder als Familienvater. Zudem zeigt NIVEA mit der Rolle als Familienvater erneut auf, inwieweit sich die Rolle des Mannes verändert hat.



## Literaturverzeichnis

Baig Ulrike: Gender Marketing. Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches geschlechtsspezifisches Marketing. Hamburg 2016.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage. München 2015.

Degele Nina/Dries Christian: Modernisierungstheorie. Paderborn 2005.

Esch, Franz-Rudolf/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik: Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 4. Auflage. München 2013.

Holtz-Bacha, Christine: Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner. In Holtz-Bacha, Christine: Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 1. Auflage. Wiesbaden 2008.

Jaffé, Diana/Riedel Saskia: Werbung für Adam und Eva: Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communications. 1. Auflage. Berlin 2011.

Kreienkamp, Eva: Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. München 2009.

Lünenborg Margreth/Maier Tanja: Gender Media Studies. Eine Einführung. Konstanz und München 2013.

Meffert, Herbert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Auflage. Wiesbaden 2015.

Pepels, Werner: Moderne Marketingpraxis. Die Managementgrundlagen der praxisorientierten Absatzwirtschaft mit großem Klausurvorbereitungsteil. 2. Auflage. München 2009.

## Internetquellen

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Männer von 20 bis 34 Jahren in Privathaushalten nach Haushaltsgrößen in Deutschland, 1991 und 2014, 2016, [http://www.bib-demografie.de/DE/ZahlenundFakten/13/Abbildungen/a\\_13\\_07a\\_maenner\\_ag20\\_34\\_hhgroesse\\_d\\_1991u2014.html?nn=3073286](http://www.bib-demografie.de/DE/ZahlenundFakten/13/Abbildungen/a_13_07a_maenner_ag20_34_hhgroesse_d_1991u2014.html?nn=3073286), [Stand 21.12.2016]

Bundesministerium für Bildung und Forschung: weibliche Studierende insgesamt und weibliche Studierende nach Hochschularten, 09/2016, <http://www.datenportal.bmbf.de/portal/de/Tabelle-2.5.24.html>, [Stand 26.11.2016]

Disch, Wolfgang K.A., 2013, <http://www.gem-online.de/pdf/markendialog/15/Disch-Marketing-Mix.pdf>, [Stand 16.11.2016]

Gründerlexikon: Skonto, 10.11.2016, <https://www.gruenderlexikon.de/lexikon/skonto/>, [Stand 10.11.2016].

NIVEA: Marken-Geschichte, 2016, <https://www.nivea.de/marke-unternehmen/marken-historie-0247#1985-Heute>, [Stand 27.12.2016]

Pape Ulrich/Weber Jürgen in: Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Break-Even-Analyse, 2016, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55797/break-even-analyse-v6.html>, [Stand 02.01.2016]

Ruhl Ralf: Immer mehr Väter in Elternzeit, 2016, <https://www.vaeter-zeit.de/vaeter-elternzeit/immer-mehr-papas-nehmen-eine-kinderauszeit.php>, [Stand 29.12.2016]

Spiegel Online: Bloß kein Frauenauto, 2012, <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/studie-ueber-frauen-und-maenner-beim-autokauf-a-856418.html>, [Stand 29.12.2016]

Statista: Bevölkerung – Einwohnerzahl in Deutschland nach Geschlecht von 1995 bis 2015 (in 1.000), 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161868/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-nach-geschlecht-seit-1995/>, [Stand 21.12.2016]

Statista: Fakten zum Thema: Beiersdorf, 2017, <https://de.statista.com/themen/206/beiersdorf/>, [Stand 03.01.2016]

Statista: Umsatz von Beiersdorf weltweit in den Jahren 2001 bis 2015, 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253824/umfrage/umsatz-von-beiersdorf/>, [Stand 03.01.2017]

ZDF: Markus Lanz vom 23.11.2016, 23.11.2016, <https://www.zdf.de/gesellschaft/markus-lanz/markus-lanz-vom-23-november-2016-100.html>, [Stand 26.11.2016]

# Anlagen

## Songtext: Adesse feat. Sido – Männer weinen nicht, 2016

### MÄNNER WEINEN NICHT SONGTEXT

-ADESSE-

Ich bin schwach im Schwäche zeigen  
stark sein liegt in meinen Gen'  
ich will fast jedem was beweisen  
kann fehler selten eingestehn  
ich trag den Stolz als meine Rüstung  
und zog mit dir in jeden Krieg  
doch nur im Kampf für unsre Bindung  
war ich so feige wie noch nie

Das ist der einzige Moment, wo ich Gewalt und Macht verlier

doch selbst am Boden triumphiert ein Alphetier,

denn sie sagten mir:

--

Männer weinen nicht  
Männer weinen nicht  
sie schrein den Schmerz in sich hinein,  
wie sollt es anders sein  
Männer weinen nicht

Männer weinen nicht  
ham für Gefühle keine Zeit,

wie sollt es ander sein  
Ich wollt doch anders sein

-SIDO-

Ja wie sollt es anders sein

Männer weinen nicht

Ich mein sie leiden doch sie zeigens nicht, denn eigentlich  
denkt ein Mann immer stark zu sein ist seine Pflicht

und wenn er weint verliert er sein Gesicht

Isso

Egal, Männer habens schwer doch nehmens leicht,  
solange noch ein bisschen Herz zum überleben bleibt

Die Hülle lacht, doch die Seele weint

also lieber Gott steh ihm bei

Auch wenn sie sagen du bist nur der letzte Dreck

Ein echter Mann hört, nimmt es hin, steckt es weg  
wenn er weint gibt's nur eine Antwort: Ich glaube  
er hat einfach nur ein Sandkorn im Auge

--

Männer weinen nicht

Männer weinen nicht

sie schrein den Schmerz in sich hinein,

wie sollt es anders sein

Männer weinen nicht

Männer weinen nicht

ham für Gefühle keine Zeit,

wie sollt es anders sein

Ich wollt Gefühle zeigen und für dich anders sein

Männer weinen nicht

Männer weinen nicht

Männer weinen nicht

sie schrein den Schmerz in sich hinein,

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname